



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh zavedení nové značky piva  
Designing Introduction of New Beer Brand

Student: Bc. Radka Flešárová  
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2019

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Radka Flešárová**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Návrh zavedení nové značky piva**  
**Designing Introduction of New Beer Brand**  
Jazyk vypracování: slovenština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika společnosti 3E PROJEKT, a.s. a zaváděného produktu
  3. Teoretická východiska zavádění produktu na trh
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza shromážděných dat
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěňčíková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.  
VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2013. 196 p. ISBN 978-80-248-3070-4.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2018  
Datum odevzdání: 26.04.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
děkan fakulty

**Prehlásenie študenta**

„Prehlasujem, že som celú prácu, vrátane všetkých príloh, vypracovala samostatne.“

V Ostrave dňa 26. 4. 2019



---

Bc. Radka Flešárová

### **PodĎakovanie**

Rada by som poĎakovala pánu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za jeho vedenie, odbornú pomoc a rady pri spracovaní mojej diplomovej práce. Taktiež by som rada poĎakovala Ing. Václavovi Menšíkovi, MBA, za cenné informácie o spoločnosti a jeho rady.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>Charakteristika mikroprostredia spoločnosti .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Oblasť podnikania spoločnosti 3E PROJEKT, a.s. ....</b>	<b>7</b>
2.1.1	Reality a nehnuteľnosti .....	7
2.1.2	Zábava.....	7
2.1.3	Gastronómia .....	8
2.1.4	Pivovarníctvo .....	8
<b>2.2</b>	<b>Mezoprostredie spoločnosti .....</b>	<b>9</b>
2.2.1	Zákazníci .....	9
2.2.2	Konkurencia.....	9
2.2.3	Dodávateľia.....	10
2.2.4	Prostredníci .....	10
2.2.5	Verejnosť .....	11
<b>2.3</b>	<b>Charakteristika makroprostredia.....</b>	<b>12</b>
2.3.1	Ekonomické prostredie .....	12
2.3.2	Politické prostredie .....	12
2.3.3	Sociálno-kultúrne prostredie .....	13
2.3.4	Demografické prostredie.....	14
2.3.5	Prírodné prostredie .....	15
2.3.6	Technologické prostredie.....	15
<b>2.4</b>	<b>Charakteristika produktu .....</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiská uvedenia produktu na trh .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1</b>	<b>Produkt.....</b>	<b>17</b>
3.1.1	Vlastnosti produktu .....	17
<b>3.2</b>	<b>Vývoj nového výrobku .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3</b>	<b>Proces vývoja nových produktov: .....</b>	<b>19</b>

3.3.1	Stratégia nových produktov .....	19
3.3.2	Generovanie nápadov .....	19
3.3.3	Triedenie nápadov .....	20
3.3.4	Vývoj a testovanie konceptov .....	20
3.3.5	Vypracovanie marketingovej stratégie .....	21
3.3.6	Ekonomická analýza .....	21
3.3.7	Vývoj produktu .....	21
3.3.8	Marketingový test.....	22
3.3.9	Komecializácia .....	22
<b>3.4</b>	<b>Proces prijatia nového výrobku .....</b>	<b>25</b>
<b>3.5</b>	<b>Cyklus životnosti produktu.....</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>Metodika výskumu .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1</b>	<b>Prípravná fáza .....</b>	<b>28</b>
4.1.1	Definícia problému výskumu.....	28
4.1.2	Cieľ výskumu .....	28
4.1.3	Plán marketingového výskumu .....	28
4.1.4	Časový harmonogram .....	29
<b>4.2</b>	<b>Realizačná fáza .....</b>	<b>30</b>
4.2.1	Spôsob zberu dát.....	30
4.2.2	Spôsob spracovania a analýza dát.....	30
4.2.3	Štruktúra a tvorba výberového súboru.....	30
<b>5</b>	<b>Analýza výskumu .....</b>	<b>33</b>
<b>5.1</b>	<b>Analýza spotrebiteľského chovania.....</b>	<b>33</b>
5.1.1	Pravidelnosť pitia piva .....	33
5.1.2	Preferencie typu piva .....	34
5.1.3	Štruktúra podľa miesta spotreby piva .....	35
5.1.4	Štruktúra podľa miesta nákupu piva .....	35

5.1.5	Preferencie kritérií pri výbere piva .....	36
5.1.6	Preferencie typu obalu.....	37
5.1.7	Preferencie veľkosti skleneného obalu .....	38
5.1.8	Preferencie veľkosti plechového obalu .....	38
5.1.9	Deklarovaná citlivosť na cenu piva .....	39
5.1.10	Preferencie pôvodu značiek piva .....	41
5.1.11	Deklarovaná vernosť značke piva podľa vzdelania .....	42
<b>5.2</b>	<b>Postoje ku konzumácii piva .....</b>	<b>43</b>
<b>5.3</b>	<b>Preferencie atribútov nového výrobku .....</b>	<b>44</b>
5.3.1	Preferencie názvu značky nového piva .....	44
5.3.2	Preferencie designu nového piva .....	45
5.3.3	Image designu obalu nového piva .....	46
5.3.4	Motivátory pre vyskúšanie novej značky piva .....	47
<b>6</b>	<b>Návrhy a odporúčania.....</b>	<b>48</b>
6.1	Distribúcia .....	48
6.2	Cena.....	48
6.3	Obal.....	49
6.4	Značka a design značky.....	50
<b>7</b>	<b>Záver.....</b>	<b>51</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>53</b>
	<b>Zoznam skratiek.....</b>	<b>56</b>
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Zoznam príloh</b>	



# 1 Úvod

Nie je veľa vecí, ktoré sú identické ako v minulosti. Ktoré sa rovnako používajú a majú zhodné zloženie. Jednou z nich je ale pivo. Už v minulosti ľudia pili pivo po práci, doma, na oslavách alebo v reštauráciách. Dnes to nie je iné. Nezáleží na veku, láska k pivu je u mnohých silná a pretrvávajúca.

Pitie piva ako také, slúži na odreagovanie, je dôvodom k stretnutiam s priateľmi, je častým nápojom pri sledovaní športových udalostí, alebo aj filmov, taktiež ako nápoj pre lepšie trávenie. V dnešnej dobe existuje mnoho druhov piva: svetlé, polotmavé, tmavé, cidery a ochutené. Existujú taktiež najrôznejšie balenia a designy, ktoré priťahujú pozornosť zákazníka. Veľakrát aj tento faktor spôsobuje ochutnanie doposiaľ neznámeho produktu.

Nájsť na tomto trhu medzeru, kde by mohol nový výrobok zapadnúť a produkovať dostatočný zisk je náročné. Podstatné je zistiť, čo spotrebiteľom chýba a ako sa na to zamerať.

Pre vypracovanie mojej diplomovej práce som spolupracovala s firmou 3E PROJEKT, a. s., ktorá sa okrem iného zaoberá oblasťou pivovarníctva a výrobou vlastného piva. Spoločnosť chce ponúknuť spotrebiteľom nový produkt. Táto práca sa bude venovať tomu, či je pre daný produkt miesto na trhu a ako by si ho potenciálni zákazníci predstavovali. Je totiž zásadné vedieť, ako si by mal podľa predstáv konzumentov výrobok vyzeráť.

Diplomová práca je rozdelená na päť častí. Prvá časť popisuje charakteristiku prostredia na trhu pivovarníctva v Českej republike a nový produkt. Druhá časť popisuje teoretické východiská nového výrobku a jeho uvedenia na trh. Tretia časť zahŕňa metodiku zberu a spracovania dát, ktoré boli získané pomocou internetového dotazovania. Štvrtá a najdôležitejšia časť pozostávala z analýzy a interpretácie výsledkov výskumu. Posledná piata časť sú odporúčania a návrhy, vyplývajúce z analýzy.

Cieľom tejto práce je zistiť, či existuje potenciál pre zavedenie novej značky piva. Ďalej je zásadné analyzovať, ako si konzumenti predstavujú marketingový mix nového produktu. Respondenti dostanú na výber z druhov obalov, veľkostí, cien rôznych veľkostí piva a ďalšie. Je na nich, čo vyberú a spoločnosť bude potom pri zavádzaní výrobku na trh, týmito odpoveďami nasmerovaná.

## **2 Charakteristika mikroprostredia spoločnosti**

Na spoločnosť 3E PROJEKT, a.s. v podnikateľskom prostredí pôsobia viaceré vplyvy. Vonkajšie vplyvy tvoria makroprostredie a vnútorné vplyvy tvoria mikroprostredie a mezoprostredie. Každý z faktorov, môže ovplyvniť jak pozitívne, tak i negatívne fungovanie firmy na trhu.

### **2.1 Oblasť podnikania spoločnosti 3E PROJEKT, a.s.**

Firma 3E PROJEKT je akciová spoločnosť, založená roku 1998 a je spojením majetkovej, prevádzkarskej a podnikateľskej spoločnosti. Podnik pôsobí iba na českom trhu a expandovať do iných krajín zatiaľ neplánuje. Výhoda spojenia firiem je kooperácia a mobilnosť, finančná sila, technologická a technická vyspelosť, operatívny spôsob vedenia a spoločné opatrenie k realizácii podnikateľských zámerov.

Fyzický stav zamestnancov na konci roku 2017 bol 82, kde v bol pomer mužov a žien takmer vyrovnaný (42 mužov a 40 žien). Za tento rok spoločnosť vytvorila zisk 9 822 744 Kč. Stav finančného majetku tvoril čiastku 107 230 tis. Kč a zahrňoval podiely v iných spoločnostiach, finančné rezervy k úveru, hotovosť v pokladni, na bežných účtoch a finančné istiny zložené na bankových účtoch na prevádzkovanie lotérií vo výške 86 mil. Kč. Čistý obrat spoločnosti za rok 2017 bol 1 447 786 tis. Kč.

Firma sa zaoberá viacerými druhmi podnikania, ktoré na seba nadväzujú. Postupom času pribúdajú ďalšie a tie stávajúce firma zlepšuje, aby splnila požiadavky svojich zákazníkov a ich potrieb. [27]

#### **2.1.1 Reality a nehnuteľnosti**

Spoločnosť sa už od roku 1998 zaoberá kúpou, predajom, správou a rekonštrukciou nehnuteľností. V portfóliu firmy sa nachádza množstvo obchodných, komerčných, reštauračných jednotiek, ale aj súkromných bývaní a prenájmov. Túto službu ponúkajú po celej Českej republike. Okrem týchto projektov, vznikol projekt ako napríklad moderný systém študentského ubytovania v Prahe. ([www.rooms5.com](http://www.rooms5.com)) [14]

#### **2.1.2 Zábava**

Okrem realít a nehnuteľností sa spoločnosť 3E PROJEKT, a.s. pohybuje aj v zábavnom a lotériovom priemysle. Ako čas plynul a skúsenosti sa hromadili, snaženie spoločnosti vyústilo do franšízovej siete prevádzok herní a kasín

SAM MARCO. Tieto prevádzky ponúkajú kvalitné služby, príjemnú obsluhu, videoloterijné hry, ale hlavne zábavu.

Taktiež si v týchto kasínach zákazník môže užiť nový typ stávkových terminálov BETX. Je to vlastne bezpečný, pohodlný a moderný spôsob stávkovania bez poplatkov. Táto živá hra je v prevádzke v kasínach, prevažne v Prahe. [15]

### 2.1.3 Gastronómia

Jeden z projektov, ktorý vytvorila spoločnosť v rámci gastronómie, je *unikátna reštaurácia Morava*, s bowlingovou dráhou aj vlastným remeselným pivovarom. Reštaurácia ponúka výber z českej kuchyne, sezónne špeciality, priestor na usporiadanie súkromných akcií a ďalšie.

Medzi gastronomické projekty firmy patria aj obľúbené siete reštaurácií *Šatlava*. Tieto reštauračné zariadenia sú v prevádzke výhradne formou franšízovej spolupráce. Výborné jedlo, profesionálna obsluha a mnoho ďalšieho sa starajú o spokojnosť množstva zákazníkov a úspech tejto reštaurácie.

Najnovšia reštaurácia spoločnosti 3E PROJEKT, a.s. je designový a gastro zážitkový priestor *Sbeerka*. Tento podnik firma otvorila začiatkom februára 2019 a ponúka širokú ponuku jak domácich tak i zahraničných minipivovarov. Okrem toho ponúkajú kvalitné jedlo z prvotriednych českých surovín, profesionálne pripravenú kávu, víno od českých vinárov a prémiový alkohol. Moderný design, ideálne miesto pre zábavu a odpočinok robí zo *Sbeerky* skvelé miesto v Ostrave-Porube. [12]

### 2.1.4 Pivovarníctvo

Asi najdôležitejšou časťou spoločnosti je pivovarnícky projekt *Remeselný pivovar a reštaurácia Morava*. Pivovar vznikol v roku 2013 a dodnes pripravuje pivo tradičným spôsobom pre mnoho spokojných zákazníkov. Okrem tradičných ležiakov ponúka aj radu špeciálov, ktoré sa dajú ochutnať buď v priestoroch reštaurácie *Remeselného pivovaru Morava*, alebo na viacerých miestach, kde si pivo obľúbili. Zárukou projektu je, že každý pohár piva bude pre zákazníka ideálnym osviežením v teplých letných dňoch, ale aj v chladných zimných večeroch. Kapacita pivovaru tvorila v roku 2017 viac než 3000 hl nepasterizovaného piva za rok. [13]

V tejto práci sa ale výskum a analýza bude zameriavať iba na oblasť pivovarníctva, na výrobu nového druhu piva a na zavádzanie tohto piva na trh. Pre spoločnosť boli marketingovými firmami vytvorené návrhy značiek, a práve tie sa v práci budú skúmať.

## **2.2 Mezoprostredie spoločnosti**

Mezoprostredie firmy 3E PROJEKT, a.s. spočíva v rozpoznaní konkurencie, stanovení si cieľovej skupiny, teda zákazníkov, výber dodávateľov, prostredníkov a neposlednej rade verejnosť, ktorá o produktoch a mene značky vytvára hodnotenie. Výber je dôležitý, no na začiatku podnikania môže byť zložitý. Firma avšak na trhu pôsobí viac než 20 rokov a teda chybami pri tomto výbere si už prešla. Teraz sa sústreďí na dlhodobé ciele a dlhodobé spolupráce. Práca sa kvôli rozsahu a množstvu činností, ktorými sa firma zaoberá, bude venovať iba oblasti pivovarníctva.

### **2.2.1 Zákazníci**

Medzi jednu z hlavných častí prostredia firmy patria práve zákazníci. Spoločnosť chce plniť ich prania a potreby pomocou rôznych výrobkov a služieb. K zákazníkom spoločnosti patria reštaurácie, bary, špecializované predajne tzv. pivotéky. S novým produktom by sa chceli ku konečným spotrebiteľom dostať aj pomocou podnikov.

Koneční zákazníci spoločnosti musia mať podľa zákona 18 rokov, pretože firma predáva alkoholické produkty. Sú to spotrebitelia, ktorí majú v obľube pivo a bývajú alebo sa pohybujú v oblasti Moravy. [7]

### **2.2.2 Konkurencia**

Na trhu pivovarníctva, kde firma pôsobí a ktorým sa táto práca zaoberá, nie je len jedna firma a to 3E PROJEKT. Firiem je na trhu viac a ponúkajú podobné, alebo dokonca rovnaké výrobky, len s minimálnymi rozdielmi. Vzájomné súťaženie medzi nimi vytvára konkurenciu. Pre firmu je to konkurencia preto, pretože svoje pivo ponúkajú vo svojich podnikoch, taktiež ako 3E PROJEKT a taktiež vyrábajú rôzne špeciály.

Medzi najväčších konkurentov spoločnosti patria Pivovar Koníček, Pivovar Matuška a Nachmelená Opice. Pivovar Koníček je mladá firma založená roku 2006.

Táto spoločnosť začínala ako minipivovar, no dopyt po pive, ktoré vyrábali zvýšil výrobu a taktiež sa s minipivovarom stal roku 2013. Firma získala viaceré ocenenia na stupni víťazov a to *Pivní pečeť Tábor*, *Jarní cena českých sládků*, *Degustační soutěž Sdružení přátel piva*. Taktiež má pivovar svoj podnik *Koničkův dvůr Vojkovice*, kde ponúka zákazníkom vlastné pivo vyrobené v neďalekom pivovare. [21]

Pivovar Matuška je na trhu piva od roku 2009, ráta sa medzi remeselné minipivovary, pretože svoje pivo varia remeselným spôsobom bez filtrácie a pasterizácie. Pivovar získal taktiež mnohé ocenenia ako *Pivní pečeť*, *Pšeničné pivo roku*, *Jarní cena českých sládků* a ďalšie. Pivovar Matuška vyrába rôzne druhy piva od českého plzeňského druhu až po druhy zo svetovej kolekcie. [22]

Nachmelená Opice je taktiež minipivovar a konkurent firmy 3E PROJEKT. Je to najmladší zo spomenutých konkurentov, no to mu neuberá na jeho sile konkurovať. Minipivovar vznikol v roku 2014 a patrí medzi jeden z najmladších v Moravskoslezskom kraji. Pivovar zatiaľ počíta len s výrobou. Vlastnú hospodu tak ako Pivovar Koníček neplánujú. [20, 23]

### 2.2.3 Dodávateľia

V celkovom systéme dodávateľia poskytujú významnú spätnú väzbu. Poskytujú totiž zdroje, ktoré firma využíva pri výrobe výrobkov. Nedostatok alebo oneskorenie dodávateľov, ceny kľúčových zdrojov a ďalšie sledujú marketingoví manažeri. Pre istotu, že dodávky prídu včas a v poriadku je vhodná dlhodobá spolupráca s dodávateľmi a dobré vzťahy s nimi. [6,7]

Dodávateľov má spoločnosť mnoho, no jedny z hlavných pre oblasť pivovarníctva a služieb s ním spojených sú *Sladovny Soufflet ČR, a.s.*, ktorý je kľúčovým dodávateľom sladu v strednej Európe, *Sahm s. r. o.* je dodávateľ v oblasti gastronómie pre hospody a reštaurácie spoločnosti 3E PROJEKT, *Josef Krýsl* zabezpečuje pivovarnícke technológie a chmeľ na výrobu piva je nakupovaný od firmy MaPa Beer s.r.o.

### 2.2.4 Prostredníci

Prostredníci firme pomáhajú predovšetkým s distribúciou a propagáciou výrobkov ku zákazníkom. Zahrňujú marketingové agentúry, fyzické distribučné cesty

a finančných sprostredkovateľov. Ich snahou je zaistiť čo najrýchlejšiu a najspoľahlivejšiu cestu k zákazníkom. [7]

Medzi prostredníkov spoločnosti patria viaceré veľkoobchody s produktami z minipivovarov. A to napríklad Pivní mozaika, ktorá okrem ponuky na e-shope, ponúka pivo od spoločnosti 3E PROJEKT aj vo svojej pivotéke v Prahe, Opave a Ostrave. Medzi ďalších prostredníkov patrí Craft Beer Import, ktorý má okrem veľkoskladu taktiež aj bar, kde ponúka jak domáce, tak zahraničné pivo. A mnoho ďalších.

### 2.2.5 Verejnosť

Pod týmto pojmom sa skrývajú organizácie a osoby, ktoré nemajú obchodné väzby s našou spoločnosťou, no vytvárajú hodnotenie širokej verejnosti a zákazníkov na našu firmu. Skupiny verejnosti sú:

**Finančnú verejnosť** zastupujú banky a poisťovne, u ktorých firma vedie účet a má poistení majetok. U oboch je vo výbere dôležitá spoľahlivosť a poplatky služieb týchto inštitúcií.

**Vnútorňá verejnosť** predstavuje zamestnancov spoločnosti. Zamestnanci sú jak rôznorodý vekom, tak i vzdelaním. Najväčšiu časť zamestnancov s 36% tvorilo stredné odborné vzdelanie s výučným listom. Čo sa týka veku, tak sú vekové kategórie pomerne vyrovnané. Zamestnanci svojimi postojmi ovplyvňujú občiansku verejnosť, preto je potreba sa k nim správať s úctou a pochopením. Veľmi dôležité sú ale aj vzťahy medzi zamestnancami navzájom tzv. *human relations*. [27]

**Občianske združenia a organizácie** zahŕňajú rôzne spolky, zväzy, odborové organizácie, ktoré riešia skupinové alebo celospoločenské záujmy, pretože ich neriešia konkrétne legislatívy. Napríklad organizácie pre ochranu životného prostredia.

**Zdeľovacie prostriedky** predstavujú informovanosť potenciálnych zákazníkov o existencii trhu a daného produktu. Tieto zdeľovacie prostriedky zahŕňujú médiá a to ako tvorcov verejnej mienky. Podvedomie každého človeka vníma názory a udalosti v rádiu a televízii. Skôr či neskôr si tieto názory následne osvojí, preto médiá vedia vytvárať dobré meno firmy, alebo naopak ho poškodzovať.

**Občianska verejnosť** je najširšia verejnosť, ktorá ovplyvňuje zákazníkov a vytvára postoj k výrobkom. [5]

## **2.3 Charakteristika makroprostredia**

Charakteristika makroprostredia Českej republiky v oblasti pivovarníctva, pomôže identifikovať vonkajšie vplyvy na trh a predaj produktu. Faktory, ktoré ho tvoria sú nepredvídateľné a premenlivé. Vplyvy, ktoré sem patria sú ekonomické, politické, sociálno-kultúrne, demografické, prírodné a technologické.

### **2.3.1 Ekonomické prostredie**

Ako ľudia, tak aj trhy potrebujú kúpnu silu. Ekonomické prostredie zahrňuje vplyvy, ktoré ovplyvňujú nákupné zvyky spotrebiteľov a ich kúpnu silu. Na ekonomických podmienkach firiem a jednotlivcov je závislá aj veľkosť tejto kúpnej sily. Výroba, predaj produktov a ich náklady, záležia na množstve faktorov, ktoré ovplyvnia ich cenu. [6]

Priemerná ročná miera inflácie v českej republike v roku 2018 bola 2,1%. V predošlých rokoch bola o niečo nižšia a to v roku 2015 0,3%, 2016 0,7%. Avšak zaznamenala pokles oproti roku 2017, kedy bola táto miera 2,5%. [18]

Podľa štúdie Centra pre výskum verejného mienenia, pije pivo 87% mužov, u žien je to 59%. Taktiež radšej si pivo kúpi domov, než by si mali dať čapované v hospode. Balené pivo má totiž 60% podiel a jeho pozícia stále rastie. [26]

Čo sa týka pivovarníckeho sektoru, tak ponúka pracovné miesta pre viac ako 65 000 ľudí. Je dôležitým odberateľom výroby českých poľnohospodárov. Prínos pivovarníctva do ekonomiky a v nadväzujúcich odvetviach je okolo 343 mld. Kč. [17]

V Českej republike je viac než 40 000 malých reštaurácií, ktoré zamestnávajú viac ako 167 000 ľudí. Daňový prínos z tohto sektoru českej ekonomike je 62 mld. Kč. 60% zisku pivovarov pochádza z pohostinstva a 25% tržieb v hospodách zastupuje predaj piva. [17]

### **2.3.2 Politické prostredie**

Významne ovplyvnené vývojom politickej situácie v štáte sú marketingové rozhodnutia. To zahrňuje zákony, vyhlášky, predpisy politických a vládnych orgánov. Tieto pravidlá slúžia na ochranu jak výrobcu, tak i spotrebiteľa. Určitá miera a forma regulácie pomáha k správne fungovaniu štátu. [6]

V Českej republike je možno slobodne podnikateľ. Zákazníci musia byť pri nákupe a konzumácii alkoholických nápojov ale starší 18 rokov.

V pivovarníctve sú prísne pravidlá, ktorá sa musia dodržiavať. Od výroby, prípravy, obsahu alkoholu, označovania, požiadaviek na akosť a ďalšie. V odvetví piva je veľká konkurencia. Medzi najväčšie pivovary v Českej republike patria: Plzeňský Prazdroj, a.s., Pivovary Staropramen, a.s., Heineken Česká republika, a.s., Budějovický Budvar, n. p. a Pivovary Lobkowicz Group,a.s. [19]

Z ČR sa každoročne vyvezie viac než 2 mil. hektolitrov. Najväčší vývoz smeruje do Nemecka 40% a ďalej do Švédska, Ruska, Anglicka a na Slovensko. Do Francúzska, Belgicka a na Ukrajinu vývoz postupne rastie. [16]

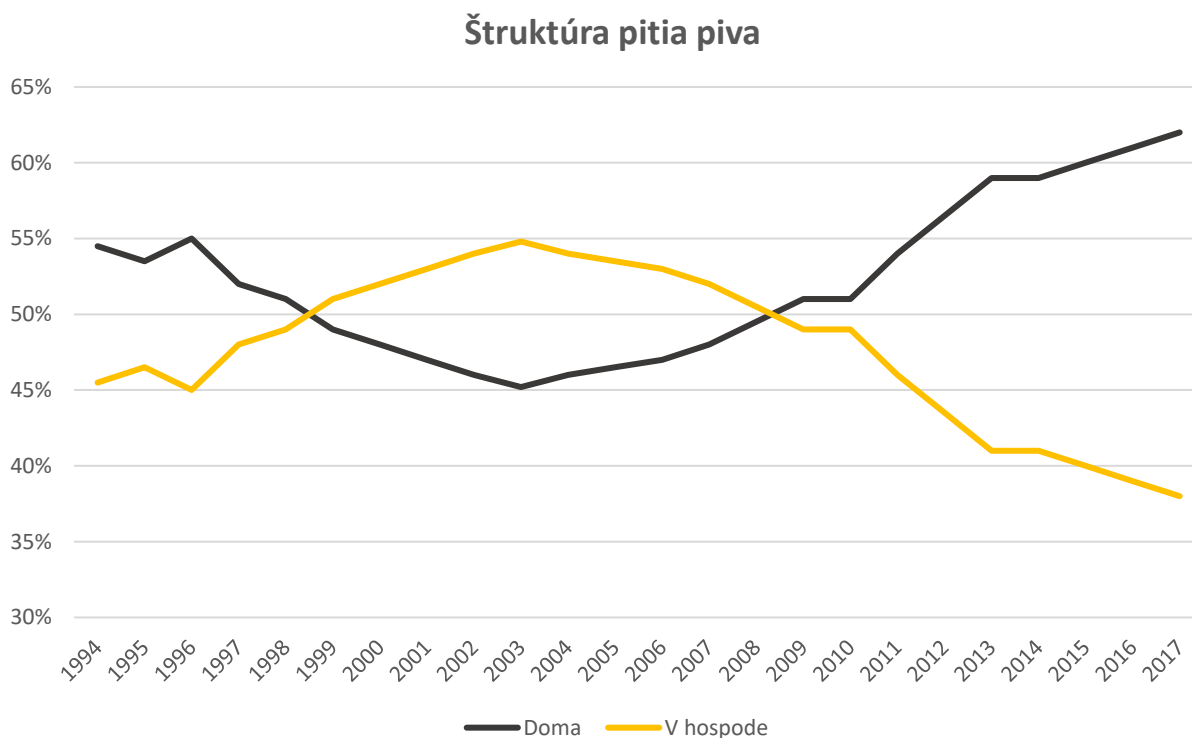
### **2.3.3 Sociálno-kultúrne prostredie**

Sociálno-kultúrne prostredie zahŕňa postoj k výrobkom, k firme, k reklame, zaoberá sa náboženstvom, vzdelaním, základným hodnotám spoločnosti a očakávaniam zákazníkov.

Postoj k výrobkom ovplyvňuje to, v akom prostredí a do akej spoločnosti sa potenciálni zákazníci narodí. Vplyvy prostredia preto veľkou mierou ovplyvňujú nákupné chovanie.

V dnešnej dobe oproti minulosti klesla konzumácia piva v hospode. Ako môžeme vidieť na obr. 2.1 v roku 1994 v hospode spotrebitelia vypili necelých 46% oproti doma 54%. Medzi rokmi 1998-1999 bola konzumácia doma a v hospode na rovnakej úrovni. Následne pitie piva v hospode zaznamenalo rast až na 55%, avšak potom má len klesajúcu tendenciu (výnimka rok 2009,2010). V roku bol tento pomer 38% konzumácia piva v hospode a 62% doma. To môže byť spôsobené nárastom cien piva v hospodách a reštauráciách. [25]





Obr. 2.1: Štruktúra pitia piva

Zdroj: Vlastné spracovanie, Český svaz pivovarů a sladoven [25]

### 2.3.4 Demografické prostredie

Ako firmu nás musia zaujímať informácie o ľuďoch, pretože práve oni tvoria potenciálne a cieľové trhy. Všetky demografické údaje sú základom pre tvorenie jednotlivých segmentov, ich rozmiestnenie a veľkosť. Spoločnosť

3E PROJEKT a.s. sa pohybuje už od roku 1998 na trhu gastronómie a výhernej techniky.

Minipivovarov v Českej republike je rôzny počet, záleží na oblasti. Najmenej majú v Libereckom 7 a Karlovarskom kraji 9. Najviac v Jihomoravskom kraji 40 a Moravskoslezskom kraji 35. V tesnom závесе je Středočeský kraj s 32 a Praha s 30 minipivovarmi. [24]



Obr. 2.2 Množstvo minipivovarov podľa krajov v ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie, Pivovary.info [24]

### 2.3.5 Prírodné prostredie

Toto prostredie zahŕňa prírodné zdroje, ktoré sú potrebné pre fungujúcu firmu na trhu. V dnešnej dobe rastie záujem o životné prostredie, o jeho ochranu, o obnoviteľné zdroje, rast znečistenie a celkovo o ekologickejšie podnikanie na trhu. Klimatické podmienky sú taktiež veľmi dôležité pre mnoho oblastí podnikania a ich úspešnosť. [7]

Pri pive je dôležité ročné obdobie, pretože suroviny, ktoré obsahuje potrebujú pôdu, slnko, vodu a pod. Avšak firma sa zberom týchto surovín nezaobrá, tie má od svojich dodávateľov. No spoločnosť môže ovplyvniť ročné obdobie pri konzumácii piva. Viac ľudí konzumujú v lete, kvôli väčšiemu smädu. Viac chodia von do prírody, na hory, s priateľmi na záhradných párty. To všetko sú príležitosti k pití piva a tých je viac v letnom období. [7]

### 2.3.6 Technologické prostredie

Najväčšie množstvo zmien v poslednom storočí prinieslo práve technologické prostredie. Zmeny týchto faktorov napredujú závratným a môžu byť jak pozitívne ako

penicilín, internet, tak negatívne ako chemické zbrane či nukleárne hlavice. Prichádza nový trend skracovania cyklu životnosti výrobku na trhu.

V dnešnej dobe je dôležitou technologickou súčasťou každej firmy internet. Je to moderná vymoženosť, ktorá pomáha rýchlo a jednoducho komunikovať so svojimi zákazníkmi. Pomocou webových stránok a sociálnych sietí firmy dávajú prehľad o novinkách, denných ponukách a ďalšie. Naopak zákazníci si vymieňajú recenzie o podnikoch. [6, 7]

## **2.4 Charakteristika produktu**

Spoločnosť 3E PROJEKT, a.s. chce na trh pivovarníctva prísť s novou značkou piva. Každé pivo má svoje určité vlastnosti a preto je každé niečím výnimočné. Toto pivo by malo byť pre generáciu Y, čo znamená ľudia narodení v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch. Novo vyrobené pivo by malo byť zatiaľ zamerané na regionálny trh a to Moravskoslezský kraj, kde firma pôsobí a má aj svoj minipivovar a reštauračné zariadenia.

Firma chce okrem iného zistiť, čo zákazníci preferujú a na základe toho, novú značku vytvoriť. Či už sa to týka základných charakteristík ako meno značky, alebo veľkosti obalu, ceny a pod. Najväčším konkurentom nového piva, sú ostatné značky minipivovarov ako Pivovar Koníček, Nachmelená Opice a Pivovar Matuška. Medzi najčastejšie substitúty piva patria vína, destiláty a pod.

Nový produkt má byť pre mladých ľudí, nad 18 rokov, kvôli obsahu alkoholu a podávať by sa mal jak vo fľašiach v obchodoch, tak čapované v baroch, ktoré spoločnosť vlastní. Produkt potrebuje marketingový mix nového výrobku na zavedenie na trh. S týmto by mu mala pomôcť táto diplomová práca a jej výskum.

### 3 Teoretická východiská uvedenia produktu na trh

Táto kapitola sa zaoberá produktom a jeho vlastnosťami. Ďalej je v nej popísaný proces uvedenia produktu na trh po jednotlivých krokoch, jeho riziká a výnosy a cyklus životnosti produktu s jeho fázami.

#### 3.1 Produkt

Produkt je čokoľvek, čo upúta pozornosť zákazníka, k spotrebe, použitiu alebo kúpe a všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu. Produkt je to, čo môže uspokojiť potreby, prania a túhy zákazníkov. Patria sem osoby, služby, myšlienky, fyzické predmety, dokonca aj miesta a organizácie. [4, 6]

#### Úrovne produktu

**Jadro, alebo základný produkt** vyjadruje to, čo zákazníci kupujú a ich základný úžitok plynúci z toho.

**Vlastný produkt** zahrňuje prevedenie výrobku, kvalitu, značku, obal, štýl a design.

**Rozšírený produkt** obsahuje doplnkové služby spotrebiteľom, spojené so základným a vlastným produktom. Napríklad sú to doprava k zákazníkovi, odborná inštrukcia, dlhšie záručné lehoty alebo platba na splátky. [1]

##### 3.1.1 Vlastnosti produktu

#### Kvalita

Kvalita sa úzko viaže na spokojnosť zákazníka, preto má priamy dopad na výkon produktu. Kvalita znamená schopnosť produktu plniť funkcie ako spoľahlivosť, trvanlivosť, opravy a ďalšie. Niektoré z týchto faktorov sa dajú merať objektívne, no je potreba merať kvalitu podľa vnímania kupujúceho. TQM (Total Quality Management) je prístup, kedy sa neustále zdokonaľujú služby, produkty či procesy a to pomocou všetkých zamestnancov danej spoločnosti.

Mnoho úspešných firiem berie kvalitu pre zákazníka ako prirodzený spôsob podnikania. Avšak firmy sa nesnažia o maximálnu kvalitu, pretože si ju väčšina ľudí nemôže dovoliť. Snažia sa teda o takú úroveň kvality, ktorá je na úrovni konkurenčných výrobkov a odpovedá potrebám cieľového trhu. [5]

## **Štýl a design produktu**

Ďalším bodom, ako zvýšiť hodnotu produktu pre zákazníka je využitie designu a štýlu výrobku. Niektoré spoločnosti berú štýl a design ako zdroj konkurenčnej výhody a potom sa tak aj prezentujú na trhu. Na druhej strane sú tu aj firmy, ktoré cit pre design nemajú. Buď je to náročné zladiť s funkciou produktu, alebo výrobky vyzerajú tuctovo.

Štýl je na rozdiel od designu povrchová záležitosť. Zaoberá sa iba vzhľadom produktu a dosiahnutiu príjemného estetického zážitku. Design ak je kvalitný, zvyšuje prospešnosť výrobku a zlepšuje jeho vzhľad. Ak je design špičkový, dokáže znížiť výrobné náklady, prilákať pozornosť zákazníka a zaistiť produktu dôležitú konkurenčnú výhodu. [5]

## **Funkcie produktu**

Počiatočným bodom je model výrobku bez doplnkov. Postupne firma môže pridávať ďalšie a ďalšie funkcie, ktoré sú taktiež ako dobrý design, konkurenčnou výhodou. Najdôležitejšie a najvýhodnejšie je prísť ako firma s novou, potrebnou a cenovo výhodnou funkciou. Táto funkcia ale musí vychádzať z potrieb a požiadaviek zákazníkov, a musí byť taktiež nákladovo výhodná aj pre spoločnosť. Preto je vhodné pravidelné skúmanie trhu medzi kupujúcimi. [5]

## **3.2 Vývoj nového výrobku**

Na trhu prichádza k rýchlym zmenám produktov, preto sa menia technologické postupy, skracuje sa životný cyklus a taktiež sa menia požiadavky spotrebiteľov. Ak sa spoločnosť rozhodne ponúknuť trhu a spotrebiteľom niečo nové, tak buď môže nakúpiť patenty a licencie, alebo môže sama začať výrobu nového produktu.

Novým výrobkom rozumieme výrobok, ktorý je nový v celosvetovom meradle, ale aj nové výrobkové rady, zdokonalené stávajúce produkty a pod. [11]

Riziká a výnosy vývoja nových produktov:

V niektorých oboroch vedia spoločnosti nutnú dobu pre vývoj produktu skrátiť, avšak v iných oboroch ako sú lieky, letectvo či potravinárstvo, môže vývoj trvať aj 10-15 rokov. Vývoj produktu si vyžaduje veľa času. Ďalšie riziká sú spojené s nepredvídateľnosťou prostredia trhu. [6]

Do vývoja môžu zasiahnuť neočakávané spomalenia. Problémom pri zdržaní môžu byť jak znásobenie nákladov, tak časové zdržania. Tieto nedostatky nepotešia nie len samotnú spoločnosť, ale aj investorov, bankárov a ďalších, ktorí majú spojenie s daným vývojom.

Náklady na vývoj nového produktu sa pohybujú on nižších súm pri malých spoločnostiach a nenáročných vývojach, až po obrovské sumy nadnárodných spoločností a dlhodobých, náročných vývojach nových výrobkov. Vývoj je nákladný.

Ďalšie riziko je miera zlyhania nových produktov sa podľa nových štúdií pohybuje u spotrebného zboží až okolo 90%. Iná štúdia poukazuje na to, že prvých päť rokov prežije len 40% výrobkov z oblasti nápojov, kozmetiky či zdravotníckych potrieb. U priemyselných produktov je to okolo 30%. [6]

### **3.3 Proces vývoja nových produktov:**

Proces vývoja nových produktov má 9 krokov, ktoré by firma mala dodržať, aby nový výrobok správne vyvinula a priniesla na trh. Každá z nich je osobitne popísaná nižšie. [1]

#### **3.3.1 Stratégia nových produktov**

Stratégia nových produktov určuje smer vývojového úsilia. Firma musí vedieť, akým smerom a štýlom bude vyvíjať a neskôr aj prezentovať svoj nový výrobok. Musí si ho určiť.

Úspešné firmy požívajú k inovovaniu produktov *listinu produktovej inovácie (LPI)*. Táto listina formuluje prečo hľadať na určitom trhu inovácie a taktiež formuluje strategický vývoj nových produktov. Zároveň určuje zmeny stávajúcich produktov alebo napodobňovanie produktov konkurencie.

Mnoho nápadov, ktoré sa týkajú inovácií výrobku, bude pravdepodobne nevhodných, preto musí vyšší management určiť kritéria, podľa ktorých sa budú pri inovácií riadiť. Na základe strategických rolí, budú niektoré nápady akceptované, ostatné zamietnuté. Tieto produkty potom môžu spoločnosti zachovať postavenie inovátora na trhu, môžu taktiež pomôcť vybudovať cestu pre vstup na zahraničný trh, alebo aj chrániť a zvyšovať získaný tržný podiel firmy. [1]

#### **3.3.2 Generovanie nápadov**

Aby firma mohla inovovať stávajúci produkt, alebo vyvinúť nový, musí niekde čerpať inšpiráciu, nápady a pod. Generovanie nápadov by malo byť systematické

a iniciatívne. Je dobre zapisovať dané nápady, aj keď na prvý pohľad sa nemusia zdať ako najvhodnejšie, no môžu priviesť k ďalšej myšlienke a tá už vhodná byť môže.

Okrem konkurencie môže spoločnosť nájsť nové myšlienky vo svojich interných zdrojoch, u zákazníkov, dodávateľov a distribútorov.

U interných zdrojov spoločnosť hľadá nápady vo svojom vlastnom výskume. V niektorých firmách zaviedli programy, ktoré súvisia s novými myšlienkami ohľadom produktov. Tam sa môžu zamestnanci zapojiť aj ohľadom zlepšení technológií či samotnej výroby produktov.

Spoločnosti pravidelne sledujú konkurenčné firmy, aby neprišli s niečím, čím úplne ovládnu trh. Sledujú reklamy, ich podporu predaja a ďalšie činnosti s tým spojené. Prieskum toho, čo sa spotrebiteľom páči a čo nie je tiež bežným pozorovaním. Takisto môžu konkurenčný výrobok kúpiť a preskúmať výhody, nevýhody a s malými inováciami vytvoriť nový.

Veľkou kolískou nápadov sú ale zákazníci, ktorí si následne výrobok budú kupovať. Preto musí firma sledovať ich potreby. Výskumy sa tvoria pomocou *skupinových rozhovorov (tzv. focus groups)*, kde sa skúmajú teda prania a potreby spotrebiteľov. Zákazníci ale môžu slúžiť firme aj ako externý užívatelia. Vytvárajú vlastné produkty a spoločnosti ich potom iba uvádzajú na trh.

Distribútori a dodávatelia predávajú informácie o trhu, o nových príležitostiach a sťažnostiach zákazníkov, pretože majú k trhu blízko. Majú informácie o nových materiáloch, nových technikách, ktorými bude vývoj výrobku rýchlejší a jednoduchší. Rovnako inšpiráciu môžu firmy hľadať v odborných časopisoch, technologických parkoch, na veľtrhoch, výstavách a pod. [1]

### **3.3.3 Triedenie nápadov**

Zámerom tejto časti procesu vývoja nového výrobku je zredukovať množstvo nápadov, ktoré sa vygenerovali v predchádzajúcej fáze. Najprv sa musia vylúčiť tie zlé či nereálne nápady, alebo tie, z ktorých by firma neprofitovala. V niektorých firmách majú manageri formuláre, kde spisujú nápady, cieľové trhy, konkurenciu, ceny produktu, náklady na výrobu a ďalšie. Potom to predložia komisii pre nové produkty a tá nápady hodnotí. [1]

### **3.3.4 Vývoj a testovanie konceptov**

Vybrané nápady sa spracovávajú do produktových konceptov. Koncepty produktu sú vlastne podrobné verzie, ktoré produkt rozpracovávajú do detailov.

Pomocou cieľových skupín zákazníkov sa koncepcie následne testujú. Niektoré koncepty sa predkladajú symbolicky, pomocou slovného popisu alebo obrázku, iné zase fyzicky. Fyzické testovanie je konkrétnejšie a spoľahlivejšie, no nie vždy uskutočniteľné. V dnešnej dobe je už testovanie možné aj pomocou virtuálnej reality, aby si zákazník vedel daný produkt živo predstaviť, avšak táto technológia je zatiaľ veľmi zriedkavá. [1]

Keď sa spotrebitelia s konceptom oboznámia, firmy požadujú spätnú väzbu, ktorá pomôže firme vybrať ten správny koncept, alebo upraviť nejaký iný. Testovanie konceptov pomáha spoločnosti predpokladať a odhadovať potenciálne tržby.

### **3.3.5 Vypracovanie marketingovej stratégie**

Vypracovanie sa skladá z troch častí. Prvá popisuje cieľové publikum, plánovanie umiestnenia produktu a cieľov ohľadom tržného podielu a zisku na pár rokov. Druhá časť sa venuje cene, rozpočtu a distribúcii na prvý rok a posledná časť plánuje ciele a tržby na dlhodobej báze. [1, 3]

### **3.3.6 Ekonomická analýza**

Ak spoločnosť splní predchádzajúce fáze, prichádza k vyhodnoteniu ekonomickej atraktivity návrhu. Spoločnosť skúma okrem iného odhadované tržby nového výrobku, ziskovosť a náklady. Tržby sa odhadujú na základe tržieb minulých podobných produktov a na základe výskumu merania trhu. Aby sa určili rozpätia rizika musí sa urobiť odhad minimálnych a maximálnych tržieb a potom sa odhadujú ziskovosť a náklady, ktoré zahŕňujú jak vývoj a výskum, tak náklady na marketing, účtovníctvo a pod. [1]

### **3.3.7 Vývoj produktu**

Produkt, ktorý už vyhovel ekonomickej analýze, prichádza do fáze vývoja. Koncept sa pomocou oddelenia výskumu a vývoja dostáva do fyzickej podoby. V tejto fáze prichádzajú veľké náklady, ktoré ukážu, jak dobre bol koncept navrhnutý a ako boli vyrátané počiatočné investície.

Firma sa snaží navrhnuť produkt, ktorý uspokojí zákazníka a ktorý sa môže vyrábať za prijateľné náklady. Vývoj takéhoto nového produktu závisí na zložitosti a náročnosti produktu a môže trvať od pár dní, až po niekoľko rokov. Prototypy musia prejsť viacerými testmi, kým pôjdu na trh. [1]



### 3.3.8 Marketingový test

Ďalším krokom je marketingový test. Ak produkt prejde predošlými fázami, ak splní všetky testy tak ho firma skúšobne uvedie na trh. Vďaka marketingovému testu firma získa poznatky ešte predtým, než vynaloží veľké finančné prostriedky na jeho uvedenie na trh.

V priebehu tohto testovania spoločnosť zistí, ako na produkt reagujú spotrebitelia, ako a jak často ho nakupujú. Veľa informácií nám môže ponúknuť dobrý testovací trh, ktorý závisí od produktu. Náklady na toto skúšobné uvedenie na trh sa môžu pohybovať vo vysokých sumách. Pre firmu je stále ale lepšie a spoľahlivejšie investovať do tohto uvedenia na trh pred konečným uvedením na trh, než to riskovať bez skúšobného uvedenia a prísť o financie. [1]

### 3.3.9 Komericializácia

Konečné rozhodnutie o uvedení nového produktu na trh je komercializácia. Ak sa spoločnosť tak rozhodne, musí byť pripravená na nemalé náklady. V prvom roku sú náklady vysoké hlavne kvôli reklame, podpore predaja a rôznym ďalším marketingovým aktivitám. Firma musí vedieť, že má dostatočné prostriedky na to, aby uspokojila dopyt na trhu. [1]

Firma, ktorá sa rozhodla uviesť nový produkt na trh si musí odpovedať na 4 otázky.

**KEDY?** Správne načasovanie uvedenia produktu na trh. Spoločnosť musí vedieť, či je tá správna doba, či nepoškodí ostatné produkty spoločnosti, či nie je ekonomika v kríze a pod.

Stratégia uvádzania produktu na trh vyžaduje rozhodnutia, ktoré vychádzajú z prání a pochopení potrieb zákazníkov, z cieľov firmy, ale aj z predstáv verejnosti. Kedy uviesť produkt na trh ovplyvňujú jak investičné ciele, tak celkové podnikateľské stratégie. [2, 8, 9]

Nová značka piva, ktorú chce uviesť na trh firma by rozšírila ich produktovú radu. Produkt ako taký môže byť uvedený na trh pri každej príležitosti. Nie je obmedzený udalosťou či ročným obdobím, avšak je vhodnejšie letné obdobie.

K produktovej stratégii patrí okrem stratégie značky aj stratégia kvality, stratégie voľby obalu, stratégie image a ďalšie. Čo sa týka stratégie kvality, tak vyrobený produkt môže byť úspešný iba vtedy, ak je v požadovanej kvalite a za tomu odpovedajúcu cenu. Výrobca by okrem predaja mal dbať aj o údržbu a servis. Voľba obalu bola v tejto diplomovej práci navrhnutá pre konzumentov, kde si mohli vybrať jak veľkosť

a materiál, tak design obalu. *Jakubíková (2013) tvrdí, že obal oslovuje zákazníkov ako prvý, silno ovplyvňuje ich nákupné rozhodovanie. Obal plní požiadavky výroby, obchodu, legislatívy aj zákazníkov.* Celková image tvoria okrem technických parametrov aj názory a emócie, ktoré spájajú výrobok a spotrebiteľa.

**KDE?** Umiestnenie má byť lokálne alebo globálne? Len málo firiem ide s novým produktom na globálny trh. Väčšinou tomu predchádza postupný plán.

Výber kde umiestnime nový produkt, je dôležitý a musí byť premyslený. Distribúcia rozhoduje o tom, ako sa náš produkt dostane na trh. Ako sa dostane k zákazníkovi a akými cestami. To znamená, že výška ceny sa bude pohybovať od toho, kde sa naša ponuka bude predávať, či vo veľkoobchode alebo v špecializovanej predajni. Rozhodnutie o tom, kde sa produkt bude predávať, je väčšinou viazané dlhodobými zmluvami. [2, 9]

Tento prvok marketingového mixu sa na rozdiel od ostatných, nedá meniť operatívne. Teda je potrebné plánovanie a dlhodobejšie rozhodovanie. Dôležité je okrem umiestnenia aj možnosť parkovania, dopravná dostupnosť, celková atmosféra, dispozičné riešenie, ale aj výber personálu. Nový produkt v tejto diplomovej práci môže byť umiestnený v supermarketoch/hypermarketoch, v špecializovaných predajniach a v baroch/hospodách. Alebo v každom z týchto zariadení, len v inej cenovej relácii, či veľkosti balenia.[2, 9]

**KOMU?** Je potrebné sa zamerať na najvhodnejšiu skupinu zákazníkov a na to zamerať propagáciu a distribúciu. Distribúcia nového výrobku je popísaná vyššie.

Marketingová komunikácia funguje na základe podobných postupov, funkcií a metód externej komunikácie firmy. Neoddeliteľnou súčasťou sú podnikové informačné systémy, komunikačné systémy, zákaznícke centrá, ale aj komunikácia vo vnútri podniku. [2, 8, 9]

Marketing je založený na komunikácii. Nejde iba o to produkt vytvoriť, ale ho aj správne podať zákazníkovi. Potreby trhu, ekonomiky ale hlavne rastúca konkurencia rozvíjajú marketingovú komunikáciu. Spoločnosti musia komunikovať so svojimi zákazníkmi a to jak súčasnými, tak budúcimi. Tak, ako je dôležitá komunikácia v každom vzťahu, tak je kľúčovým prvkom spoločnosti naviazovať a udržiavať vzťah so zákazníkmi. [1,6]

Úlohou marketingovej komunikácie je vyjadrené modelom **AIDA**, kde jednotlivé písmena znamenajú pozornosť zákazníka, jeho záujem, pranie a nakoniec čin.

Cieľové skupiny zákazníkov je taktiež dôležité rozoznávať. Pre túto prácu a jeho nový výrobok je to primárne generácia Y, ktorá konzumuje pivo.

Cieľom marketingového komunikačného mixu je cieľovú skupinu zoznámiť s produktom a presvedčiť ju o nákupe. To firma vykonáva pomocou komunikačného mixu, ktorý zahŕňa:

**Osobný predaj** – osobná prezentácia firmy, za účelom budovania vzťahu so zákazníkmi a za účelom predaja.

**Podpora predaja** – krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu produktu či služby.

**Reklama** – platená forma neosobnej komunikácie a prezentácie myšlienok v zdieľaných prostriedkoch.

**Priamy marketing** – priame spojenie s vybranými cieľovými skupinami, ktorý pomocou telefónu, e-mailu, internetu a ďalšieho majú mať okamžitú odozvu a majú rozvíjať vzťahy so spotrebiteľmi.

**Public relations** – pomocou aktívnej publicity a dobrého mena firmy sa budujú dobré vzťahy s rôznymi cieľovými skupinami. [1, 4]

**AKO?** Spoločnosť by si mala vytvoriť svoj plán akcií na to, aby mohla rozdeliť rozpočet, na marketingový mix a ďalšie. Firma si musí vedieť stanoviť cenu výrobku tak, aby to pokrylo jej náklady, získala určitý výnos a hlavne aby bola primeraná cena, za ktorú budú výrobok spotrebiteľia kupovať. [1]

Jediný prvok, ktorý prináša výnos, je cena. Všetky ostatné prvky prinášajú firme náklady alebo výdaje. Je to peňažná čiastka, ktorú účtujeme za službu alebo výrobok. Taktiež je to súhrn hodnôt, ktorý za úžitok z užívania alebo vlastníctva výrobku či služby, vymenia zákazníci.

Ceny sa vyskytujú všade naokolo nás. Od nájmu za byt, poplatkov u doktorov, jazdné v doprave, úroky v bankách až po príspevky a honoráre. S cenou môžeme manipulovať veľmi pružne, preto je to obľúbený a dôležitý nástroj marketingového mixu. [1, 6]

Stanovenie ceny a jej rozhodovanie ovplyvňujú jak externé tak aj interné faktory. Do interných patria náklady na vytvorenie produktu, jeho predaj, propagáciu a distribúciu. Náklady určujú a zároveň limitujú najnižšiu hranicu ceny. Čím nižšie, tým nižšia cena. Interné faktory sa zameriavajú na stratégie rôzneho druhu. Napríklad na prežití spoločnosti pri silnej konkurencii alebo pri nevyužitých kapacitách. [5, 8, 11]

Základné postupy pri určovaní ceny:

### **Prístup založený na konkurencii**

Rešpektuje ceny konkurencie, vychádza z tržnej ceny a riadi sa podľa vedúcich firiem na trhu. Ešte môže nastať situácia, kedy sú ceny konkurzné (súťažné), vtedy sa spoločnosť uchádza vo výberovom konaní o danú zákazku. V tomto prípade sa cena môže stať dôležitým rozhodovacím faktorom, ktorý bude viesť k tomu, že budeme hľadiť viac na predpokladanú cenu než na vlastné náklady. [1]

### **Prístup orientovaný na zákazníka**

Cena sa v tomto prístupe stanovuje na základe hodnoty, ktorú zákazník priznáva výrobku. Zmeny cien spotrebiteľa nechápu jednoznačne. Napríklad znižovanie cien môžu pochopiť ako znižovanie kvality, kedy síce pravdepodobne získajú podiel na trhu ale nie vernosť zákazníka. Naopak zvyšovanie ceny môžu zákazníci brať ako produkt, po ktorom je dopyt a ktorý ma vysokú hodnotu. [1]

Tento prístup je taktiež využívaný spoločnosťou 3E PROJEKT v spojení s prístupom založeným na konkurencii. Ceny boli navrhnuté podľa trhu vo väčšom rozpätí a spotrebiteľ mal možnosť si vybrať podľa toho, akú hodnotu produktu prisudzuje.

### **Prístup založený na nákladoch**

Tento prístup je z marketingového hľadiska menej logický ako ostatné dva. Avšak výšku nákladu na výrobok je jednoduchšie vyčíslieť než jeho cenu. Napríklad postup s prirážkou, kedy k celkovým nákladom pripočítame podiel 10%. Výška podielu sa mení v závislosti na produkte. U výrobkov dlhodobej a dennej spotreby býva nižší, vyšší naopak pri sezónnych výrobkoch a u výrobkov, náročných na manipuláciu a skladovanie. [1]

## **3.4 Proces prijatia nového výrobku**

Proces prijatia nového výrobku sa sústreďuje na mentálny proces spotrebiteľov, ktorý začína od prvej informácie o inovácii, až po prijatie tohto výrobku. Spotrebiteľia prechádzajú piatimi štádiami mentálneho procesu:

**Povedomie** – kupujúci vie o existencii nového výrobku na trhu, pretože naňho majú vplyv rôzne marketingové prostriedky ako napríklad reklama v televízii, leták v schránke, príspevok na sociálnych sieťach atď.

**Znalosť** – spotrebiteľ hľadá a dostáva iné, rozšírené informácie o produkte prostredníctvom mnohých kanálov (priatelia, známy, reklama,...).

**Záujem** – v tejto fáze sa stvárajú postoje k produktu a spotrebiteľ už prejavuje záujem. Ak sú postoje záporné, proces sa zastavuje, pokým sa časom alebo inými formami nezmenia.

**Vyhodnotenie, zdôvodnenie** – kupujúci vyhľadáva ďalšie informácie a uvažuje nad kladmi i zápornými produktom. V tomto štádiu sa rozhoduje, či výrobok vyskúša, alebo nie.

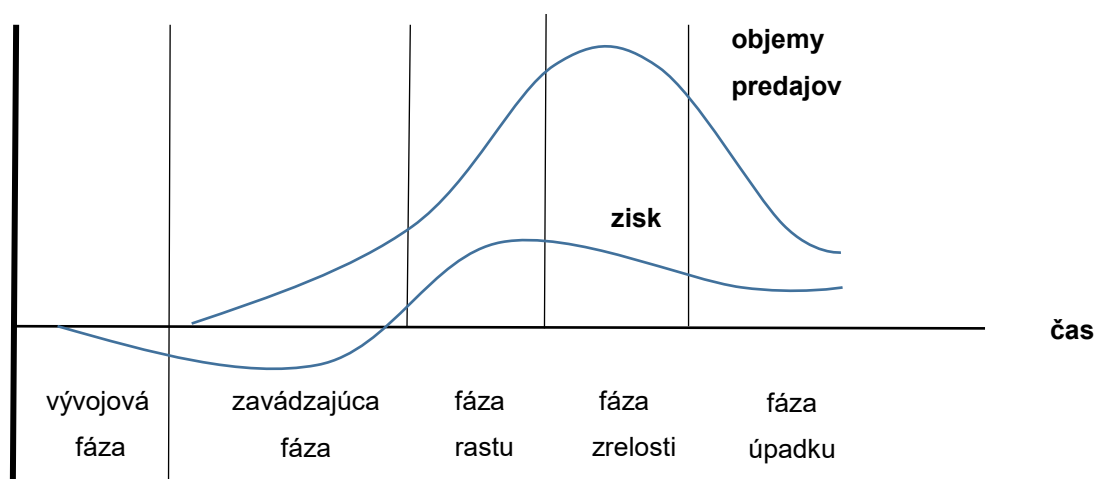
**Pokus** – výrobok spotrebiteľ môže kúpiť, ak je to výrobok bežnej spotreby. Ak je to výrobok dlhodobej spotreby, tak ho môže vyskúšať pred nákupom u známeho, ktorý ho vlastní, alebo ak je možnosť, v predajni.

**Prijatie** – pri spokojnosti spotrebiteľa si produkt následne zakúpi. [5,11]

### 3.5 Cyklus životnosti produktu

Nedá sa očakávať, že nový výrobok bude predávať celý život a s rovnakými obrátmi. Spoločnosť ale sa bude snažiť o to, aby bol zisk čo najväčší, v čo najdlhšom období. Management si uvedomuje, že aj keď nie je určená dĺžka a tvar životného cyklu, každý produkt má nejaký. Každý sa odlišuje. [5, 11]

objem predaja a zisku



straty/investície

Obr. 3.1 Cyklus životnosti produktu

Zdroj: Vlastné spracovanie, [11]

Prvá fáza je vývojová. Začína pri vzniku myšlienky nového produktu. Počas vývoja produktu investičné náklady rastú, no tržby sú zatiaľ nulové.

Druhá fáza je uvádzania produktu na trh. Táto fáza započína predstavením produktu spotrebiteľom. Uvedenie na trh trvá určitú dobu, kde tržby stúpajú pomaly. Uvedenie teda môže trvať aj niekoľko rokov, s tým musí firma rátať. Spoločnosť má dve možnosti a to *rýchlu penetráciu* (uviedenie na trh) a *pomalú penetráciu*. Rýchla penetrácia spočíva v predstavení produktu s veľkými nákladmi ale za nízku cenu. Táto stratégia má zmysel na veľkom trhu, kde zákazníci nepoznajú produkt a sú citliví na cenu a je tam silná konkurencia, tam sľubuje najrýchlejší prienik na trh a veľký tržný podiel. Pomalá penetrácia zlučuje nízku cenu a nízke propagačné náklady. To najlepšie funguje keď chce firma zachovať nízke náklady a ak sú zákazníci citliví na cenu. [10, 11]

Tretia fáza rastu pre produkt znamená, že tržby začnú postupne stúpať. Spotrebitelia ktorí to spočiatku kupovali, kupujú aj naďalej a k nim sa pridávajú ďalší a ďalší. Na trh prichádza nová konkurencia. Ceny ostávajú rovnaké, alebo minimálne poklesnú. Spoločnosť investuje do propagácie, zvyšuje kvalitu produktu, vstupuje do nových tržných segmentov a formuje nové modely a funkcie.

Pri vstupe do ďalšej fázy zrelosti sa začne rast tržieb spomaľovať. Táto fáza trvá dlhšie než ostatné fázy. Preto sa management a marketing zameriava na zrelé produkty, lebo ich je väčšina. Firmy znižujú ceny, zvyšujú propagáciu a podporu predaja, vkladajú peniaze do výskumu a vývoja a snažia sa vytvoriť lepšiu verziu produktu. Tie najúspešnejšie výrobky zostávajú pri živote vďaka priebežnému vývoju, ktorý by mal uspokojovať potreby a prania spotrebiteľov. Je dobré nájsť nové spôsoby ako rozvíjať produkt, jak inovovať a ako rozvíť alebo zmeniť marketingový mix.

Posledná fáza naznačuje, že nakoniec tržby začnú klesať a produkt sa dostane do fázy úpadku. Ten môže mať rôzne časové rozpoloženie. Môže byť rýchle ako u gramofónových platní alebo rýchle ako u ovsených vločiek. Pre firmu udržovanie slabého produktu je veľmi nákladné, preto často stojí management pred rozhodnutím, či produkt udržovať alebo ho sa zbaviť. [5, 10, 11]

## **4 Metodika výskumu**

K analýze v piatej kapitole je potreba zber dát. O tom ako a odkiaľ sa dáta zbierali je táto kapitola. Rozdelená je na prípravnú a realizačnú fázu výskumu.

### **4.1 Prípravná fáza**

Prípravná fáza výskumu pozostáva z definovania problému, cieľu výskumu, plánu marketingového výskumu a časového harmonogramu. V tejto časti je najdôležitejšie formulovať výskumný problém.

#### **4.1.1 Definícia problému výskumu**

Spoločnosť 3E PROJEKT chce na trh priviesť novú značku piva, pretože sa trh rozrastá a prichádzajú stále nové piva, nové chute a aby nezaostávali za konkurenciu, musia vymýšľať nové produkty. Doposiaľ ale nové pivo nemá názov, design a ani upresnené marketingové charakteristiky ako cenu, miesto distribúcie a ďalšie. Účelom výskumu je zistiť preferované charakteristiky piva u spotrebiteľov a na základe toho odporučiť firme navrhnúť tie správne jak pre nich, tak pre zákazníkov.

#### **4.1.2 Cieľ výskumu**

Cieľom výskumu je zistiť, aký je potenciál predaja na trhu piva v ČR po zavedení nového výrobku. Takisto výskum zisťoval, aké atribúty by chceli konzumenti, aby malo nové pivo na trhu. Všetky tieto odpovede majú nasledovne viesť k navrhnutiu marketingového mixu nového produktu spoločnosti tak, aby boli lepšie než konkurencia.

#### **4.1.3 Plán marketingového výskumu**

##### **Typy a zdroje dát**

Vo výskume boli využité dáta z elektronického prieskumu. Elektronická forma dotazníku je rýchlejšia než písomná. V tejto forme je väčšia návratnosť dotazníkov, pretože si respondenti nájdu čas keď chcú oni a nemusia to vyplňovať na ulici, väčšinou keď sa niekam ponáhľajú. Taktiež je nový produkt spoločnosti pre mladých, ktorí sa v dnešnej dobe pomerne času pohybujú na internete a trávajú tam veľa času. Teoretické východiská boli vypracované prostredníctvom odbornej literatúry.

Ďalším zdrojom dát boli návrhy mien značiek dané spoločnosťou a návrhy designu týchto značiek od nimi vybraných marketingových spoločností. Prvý návrh bol

*Červené gatě*, pivo pre mladých, ktorí chodia na bicykli po meste, sú tak trochu retro. Druhý názov bol *Maniak*, je pivo pre toho, kto veľa a rád pije a je tak trochu puntičkár. Tieto dve námety ktoré obsahuje Príloha č. 2 dostala spoločnosť od firmy Leemon Concept, s.r.o.. Tretí návrh dostala spoločnosť Hopster Brewery od designéra Martina Feka (taktiež Príloha č. 2). Respondenti v dotazníku videli priložené návrhy. Najprv mali vybrať meno značky, ktoré sa im najviac páči a v ďalšej otázke design, ktorý ich najviac zaujal. Značka je viac ako meno. Značka značí postoj spotrebiteľa, ako vníma produkt, jeho vlastnosti a čo preňho znamená.

### Spôsob a nástroj zberu dát

Spôsob zberu dát bol elektronický a nástroj dotazník. Dotazník na novú značku na trhu mal celkovo 23 otázok z toho 4 identifikačné (viď Príloha č. 1). Otázky boli jak uzavretého typu, tak škálové. Dotazník bol umiestnený na internetový portál VypInTo.cz, kde bol vyplňovaný takmer tri týždne. následne bol umiestnený na sociálne siete.

### Vzorka respondentov

Všetci spotrebitelia, ktorí pijú aspoň občas pivo a zdržujú sa na sociálnej sieti Facebook, tvorili základný súbor. Výberový súbor bol vytvorený metódou vhodnej príležitosti prostredníctvom online dotazovania. Respondenti podľa zákonov ČR museli mať nad 18 rokov, aby mohli konzumovať alkohol a vyplniť dotazník tejto diplomovej práce.

#### 4.1.4 Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnosť	November, december 2018	Január 2019	Február 2019	Marec 2019	Apríl 2019
Definovanie problému					
Definovanie cieľu					
Zber dát					
Spracovanie dát					
Analýza dát					
Interpretácia výsledkov					
Návrhy a odporúčenia					



## **4.2 Realizačná fáza**

Táto fáza zahŕňa spôsob zberu dát, spôsob spracovania a analýzy dát a štruktúru vybraného výberového súboru, ktoré sú popísané nižšie.

### **4.2.1 Spôsob zberu dát**

Zber dát prebiehal elektronicky pomocou internetového portálu VypInTo.cz a to v období 21. 2. 2019 – 10. 3. 2019. Podarilo sa nazbierať 284 dotazníkov, avšak 5 z nich uviedlo v prvej vyradovacej otázke, že pivo vôbec nepijú. Preto sa výskumu zúčastniť nemohli a došlo k ukončeniu dotazníku. Celkový počet vyplnení bolo nakoniec 279.

### **4.2.2 Spôsob spracovania a analýza dát**

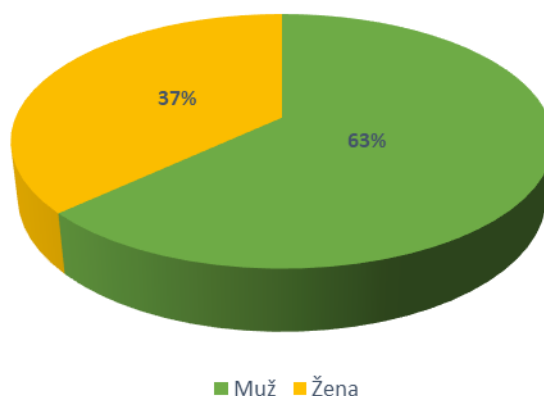
Spracovanie dát prebehlo na počítačových súboroch IBM SPSS Statistics, kde boli prevedené výsledné dáta z dotazníku a vytvorené analýzy, MS Excel 2016, ktorý slúžil na tvorbu a úpravu tabuliek a grafov a MS Word 2016, v ktorom boli výsledky výskumu interpretované.

### **4.2.3 Štruktúra a tvorba výberového súboru**

Internetového prieskumu sa zúčastnilo 284 respondentov, avšak 5 z nich uviedlo v prvej otázke, že pivo vôbec nepije a dotazník pre nich skončil. Preto sa v práci bude pracovať s počtom 279 respondentov. Identifikačné otázky sa týkali pohlavia, veku, vzdelania a hrubého mesačného príjmu. Výberový súbor tvorili primárne mladý ľudia generácie Y, teda tí, ktorí sú narodení v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch.

Téma piva je všeobecne známa a populárnejšia u chlapov než u žien. O tom hovoria aj výsledky výskumu, kde muži zastávajú 63% a ženy 37% (viď obr. 4.1).

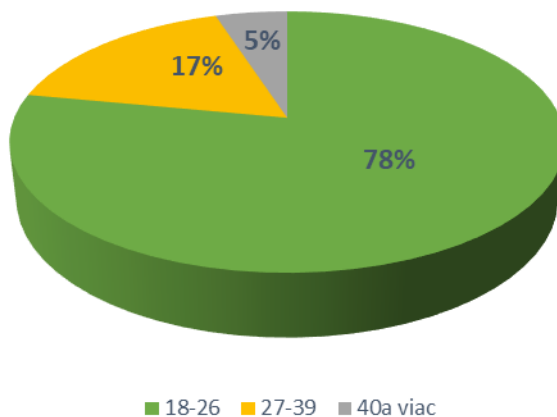
### Zloženie respondentov podľa pohlavia



Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia

Táto práca a jej nový výrobok je primárne zameraný na generáciu Y a preto bolo aj vekové rozloženie tomu prispôsobené. Najväčšiu časť 78% zastúpili respondenti 18-26 rokov, teda prevažne študenti. 17% dosiahli respondenti s vekom 27-39 rokov a najmenšiu časť respondenti nad 40 rokov s 5%.

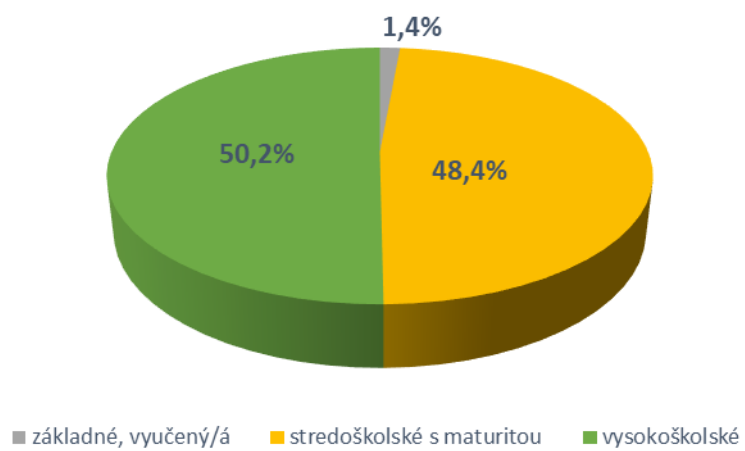
### Zloženie respondentov podľa veku



Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa veku

Respondenti mali ako identifikačnú otázku určiť aj svoje dokončené vzdelanie. Táto charakteristika bude následne slúžiť v analýze pri konzumácii piva v závislosti na vzdelaní, pri početnosti konzumácie v tejto závislosti a ďalšie. So základným vzdelaním vyplnilo dotazník iba 1,4% čo znamenalo 4 vyplnenia. Stredoškolské vzdelanie ukončené maturitou a vysokoškolské vzdelanie bolo na pomerne rovnakej úrovni a to 48,4% a 50,2% (viď obr. 4.3).

### Zloženie respondentov podľa vzdelania



Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa vzdelania

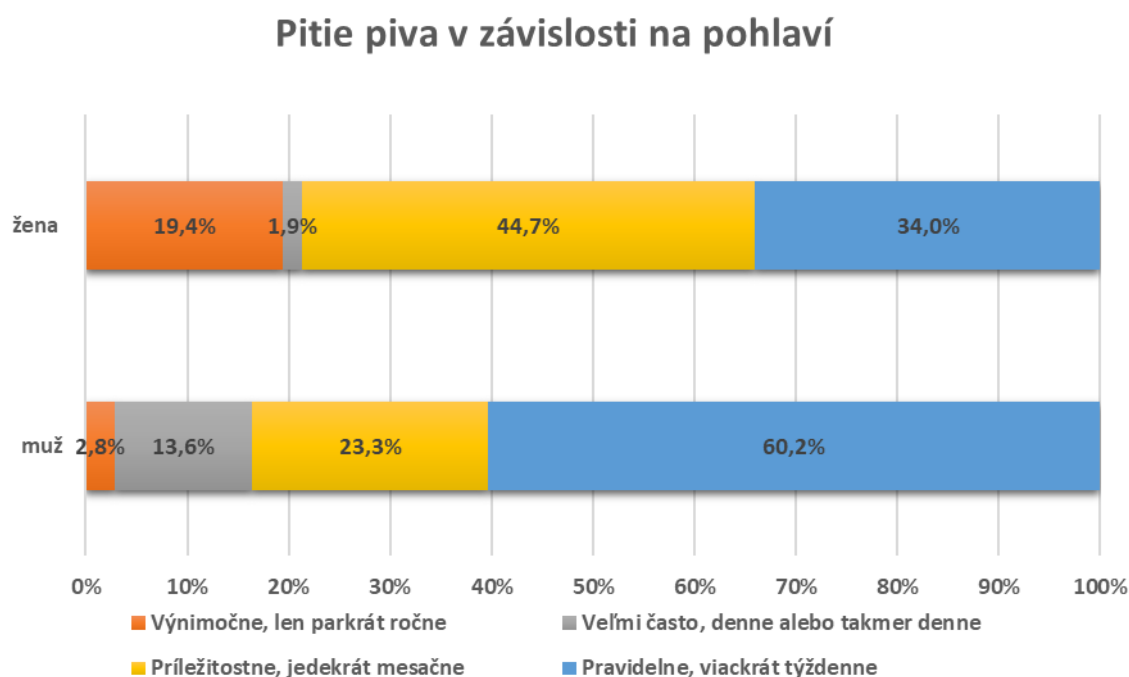
## 5 Analýza výskumu

V tejto kapitole sa nachádza vyhodnotenie údajov z elektronického dotazníkového šetrenia. Dáta boli vyhodnotené a vzápätí interpretované pomocou grafov a tabuliek s vysvetľujúcim komentárom. Hlavná otázka analýzy spočívala v tom, či respondenti a zároveň spotrebitelia, majú záujem o novú značku piva a čo z vybraných marketingových charakteristík preferujú.

### 5.1 Analýza spotrebiteľského chovania

Pri zavedení novej značky na trh je potreba poznať najprv chovanie spotrebiteľov na danom trhu. V tejto práci je to trh pivovarníctva. Chovanie pomôže ukázať, na čo sa zamerať, čo konzumenti uprednostňujú, ako často pijú pivo a ďalšie.

#### 5.1.1 Pravidelnosť pitia piva



Obr. 5.1: Pravidelnosť pitia piva v závislosti na pohlaví

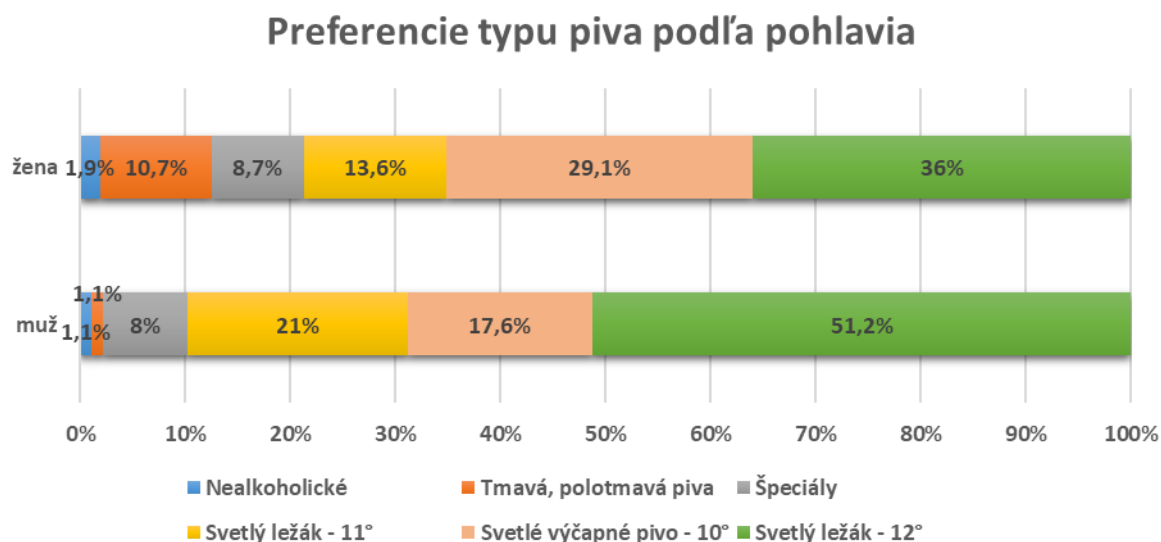
Potenciálni zákazníci novej značky môžu byť jak pravidelní konzumenti, tak aj občasní konzumenti piva. Avšak pri pravidelných konzumentoch je väčšia šanca nákupu a užitia. V dotazníku označilo túto možnosť a pije pivo pravidelne 34% žien a 60,2% mužov z opýtaných. Ženy prevažovali v možnosti príležitostne, jedenkrát mesačne 44,7% oproti mužom 23,3% a v prípade výnimočne, len párkrát ročne 19,4%

a muži 2,8%. Z toho vychádza, a je všeobecne známe, že muži pijú pivo nie len viac, ale aj pravidelnejšie.

Možnosť vôbec nepijem pivo bola uniková a pri označení sa pre daných respondentov dotazník skončil. Táto odpoveď tvorila 1,8%, čo znamenalo 5 respondentov. Pri ďalších analýzach preto budeme rátať namiesto s počtom celkových 284 vyplnených dotazníkov, s počtom 279.

Chi-kvadrát test v Prílohe 4, potvrdil, že významné rozdiely v pravidelnosti pití piva sú pri pohlaví a taktiež pri hrubom príjme respondentov. Firma by sa preto mala zamerať na obe pohlavia a prispôbiť tomu svoj marketingový mix.

### 5.1.2 Preferencie typu piva



Obr. 5.2: Preferencie typu piva podľa pohlavia

Čo sa týka výberu typu piva u oboch pohlaví, výsledky sa u odpovedí pomerne líšili. Najviac respondentov má v obľube svetlé ležáky-12°. U mužov tvorí táto odpoveď 51,2% a u ženského 36%. Druhé v poradí bolo svetlé výčapné pivo-10° a tretie svetlý ležák- 11°. Čo je však zaujímavé, ženy označili s 10,7% tmavá, polotmavá piva, kde muži túto možnosť zastúpili len s 1,1%.

Podľa chi-kvadrát testu (viď Príloha 4), je potvrdená hypotéza, že rozdiely v preferencii pitia určitého typu piva podľa pohlavia sú a taktiež aj významné rozdiely podľa príjmu. Záleží teda, aké pivo pije muž a aké žena. Firma by sa mala zamerať aj na to, aby uspokojila obe pohlavia.

### 5.1.3 Štruktúra podľa miesta spotreby piva

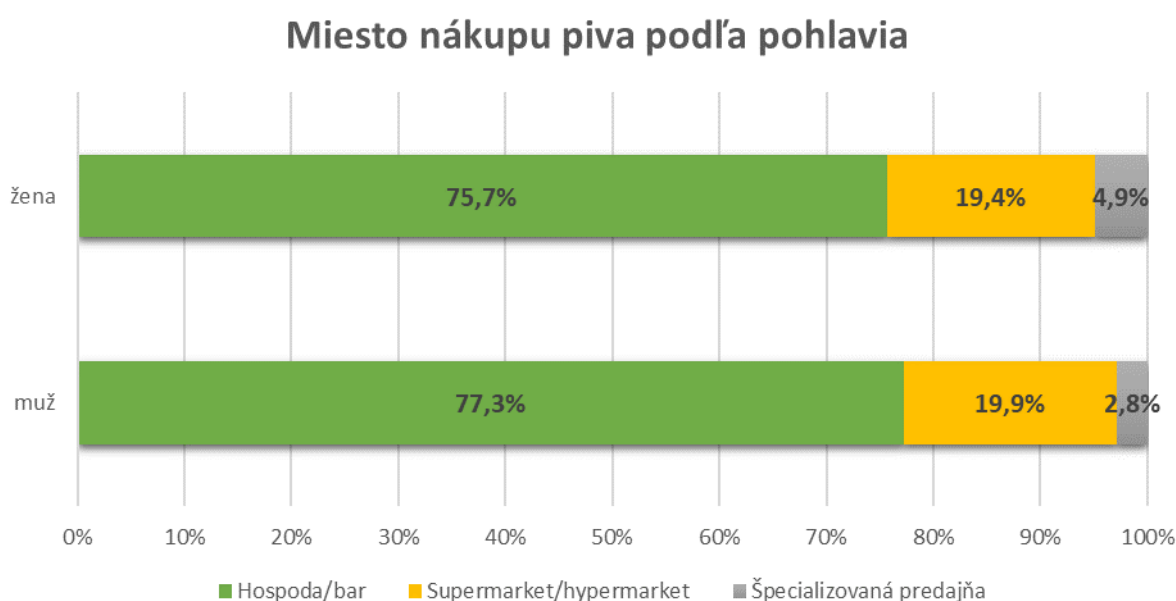
V ďalšej otázke mali respondenti percentuálne rozdeliť podiel piva vypitého doma a mimo domov, teda v bare, hospode, reštaurácii a pod. V priemere respondenti odpovedali že pijú pivo doma 26,4% a mimo domov 73,6% (viď tab. 5.1). To znamená, že by sa firma mala viac sústrediť na bary, hospody, reštaurácie a teda čapované pivo, ktoré respondenti pijú častejšie. Spotrebitelia nakupujú pivo menej domov, či už kvôli chuti, alebo preto, aby ho nepili osamote.

Tab. 5.1: Štruktúra podľa miesta spotreby piva

Q4-podiel piva doma/mimo domov	Mean	Median
doma	26,4%	20%
mimo domov	73,6%	80%

### 5.1.4 Štruktúra podľa miesta nákupu piva

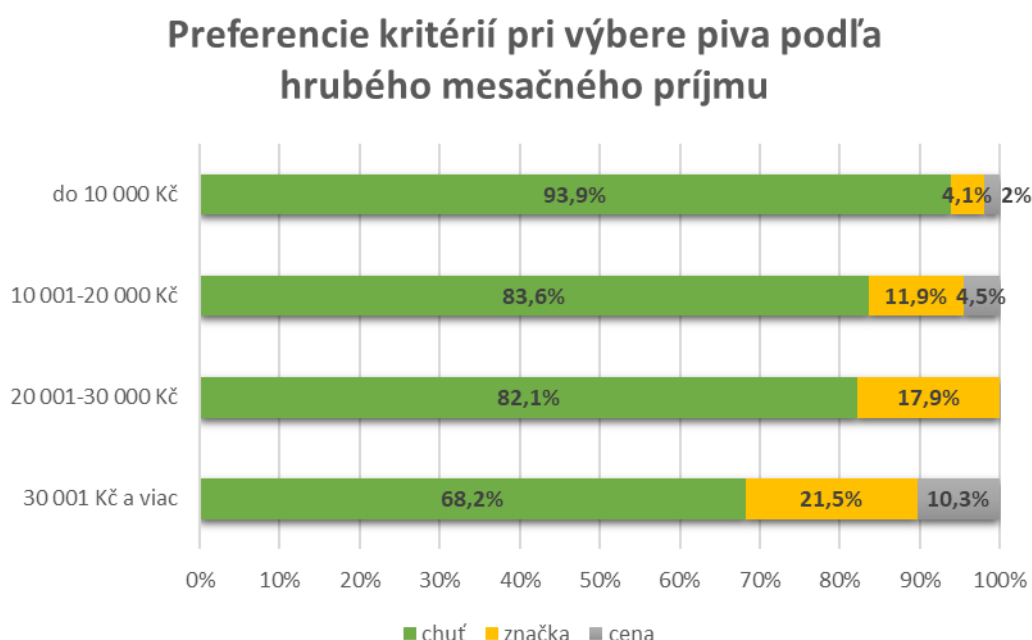
Miesto, kde nakupujeme pivo je dôležité pre spoločnosť z hľadiska logistiky. Bolo by zbytočné umiestniť nový produkt do obchodu a na miesto, ktoré respondenti nenavštevujú, alebo navštevujú iba zriedka. Dôležité je zistiť, kde je pre potenciálnych zákazníkov najjednoduchšie na nové pivo natrafiť a kde je najväčšia šanca nákupu.



Obr. 5.3: Miesto nákupu piva podľa pohlavia

Na obr. 5.3 vidno, že veľké rozdiely medzi mužmi a ženami nie sú. Najväčší počet oboch pohlaví označilo možnosť hospoda/bar a to muži 77,3% a ženy 75,7%. Supermarket/hypermarket označilo 19,9% mužov a 19,4% žien. Čo je zaujímavé, že odpoveď špecializovaná predajňa označilo viac žien 4,9% oproti mužom 2,8%. Či je to spôsobené tým, že ženy chodia nakupovať svojim manželom a priateľom, alebo ony samy preferujú tieto predajne, to by bolo na ďalší výskum. Táto otázka taktiež potvrdzuje, že je najlepšie sa zamerať na hospody, bary, reštaurácie a až v druhom rade na supermarkety a hypermarkety. Špecializované predajne majú úzky a špecifický okruh zákazníkov.

### 5.1.5 Preferencie kritérií pri výbere piva



Obr. 5.4: Preferencie kritérií pri výbere piva podľa hrubého mesačného príjmu

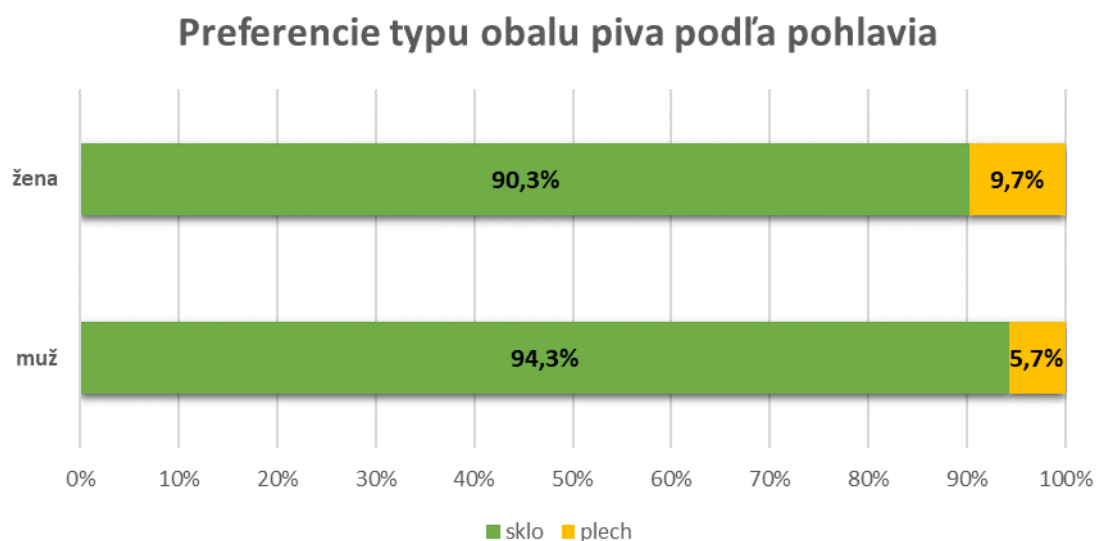
Pri výbere piva, ktoré si konzument kúpi v supermarkete, alebo objedná v bare, hrá mnoho faktorov. Či už je to obmedzená ponuka obchodu/baru, vplyv priateľov a veľa ďalšieho. Avšak, ak sú podmienky výberu priaznivé a spotrebiteľ má na výber, sú tri oblasti, podľa ktorých sa rozhoduje.

Podľa chi-kvadrát testu v Prílohe 4 sú významné rozdiely u pohlavia a hrubého mesačného príjmu respondentov. U príjmu na obrázku vyššie prevažuje u všetkých skupín chuť. U skupiny zarábajúcich do 10 000 Kč, teda pravdepodobne študentov, prevažuje chuť u 93,9%. Naopak u skupiny zarábajúcej 30 001 Kč a viac s nemalým rozdielom 68,2%. Čím viac respondentov zarába, tým stúpa percento u odpovede

značka. Do 10 000 Kč to bolo len 4,1% a pri skupine 30 001 Kč a viac je to už 21,5%. Cena nehrá až tak dôležitú úlohu pri výbere piva.

### 5.1.6 Preferencie typu obalu

Ďalšia časť spočívala v analýze druhu, veľkosti a ceny obalu. Respondenti si mali možnosť vybrať z pomedzi obalov, v ktorých najčastejšie a najradšej pijú pivo.

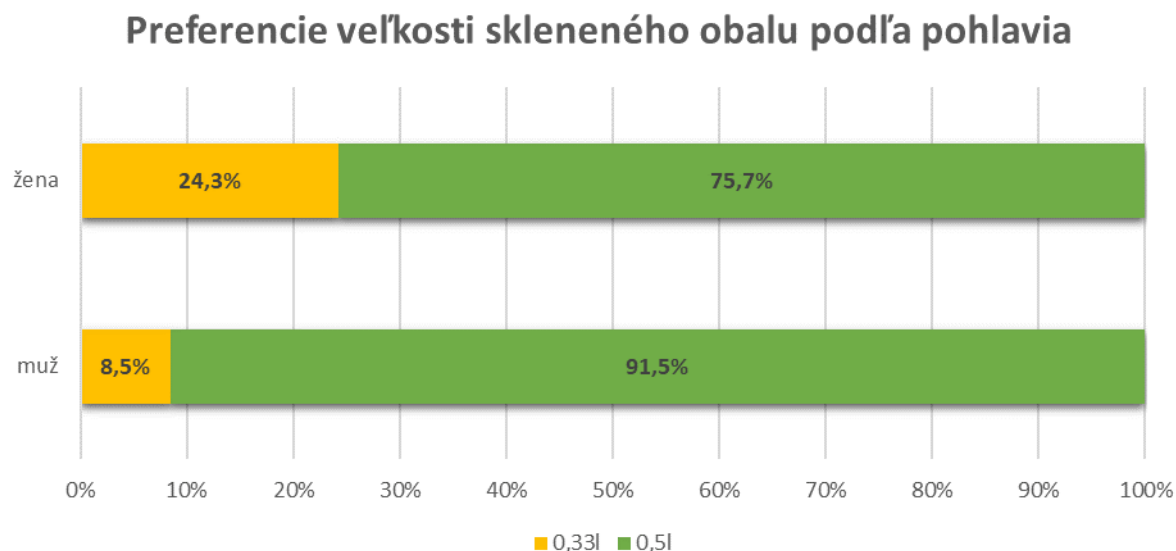


Obr. 5.5: Preferencie typu obalu piva podľa pohlavia

V dnešnej dobe sa veľa hovorí ohľadom otázky ekológie. V týchto dňoch je dôležité, aby sa firmy sústredili na obmedzovanie plastových obalov. Plast sa snažia výrobcovia nahradzovať inými materiálmi a obchody sa to snažia podporovať. Preto aj mnoho respondentov v tejto otázke nezvolilo túto možnosť. Taktiež môže byť dôvod to, že spotrebitelia si chuť piva v plastovom obale nevychutnajú tak, ako zo skla. Alebo je pre nich plastový obal nepraktický. Sklo zastúpilo v oboch pohlaviach veľkú väčšinu odpovedí. U žien to bolo 90,3% a u mužov 94,3%. U možnosti plech to bolo 9,7% ženy a 5,7% muži. Preto sa plastový obal podľa výskumu neodporúča.



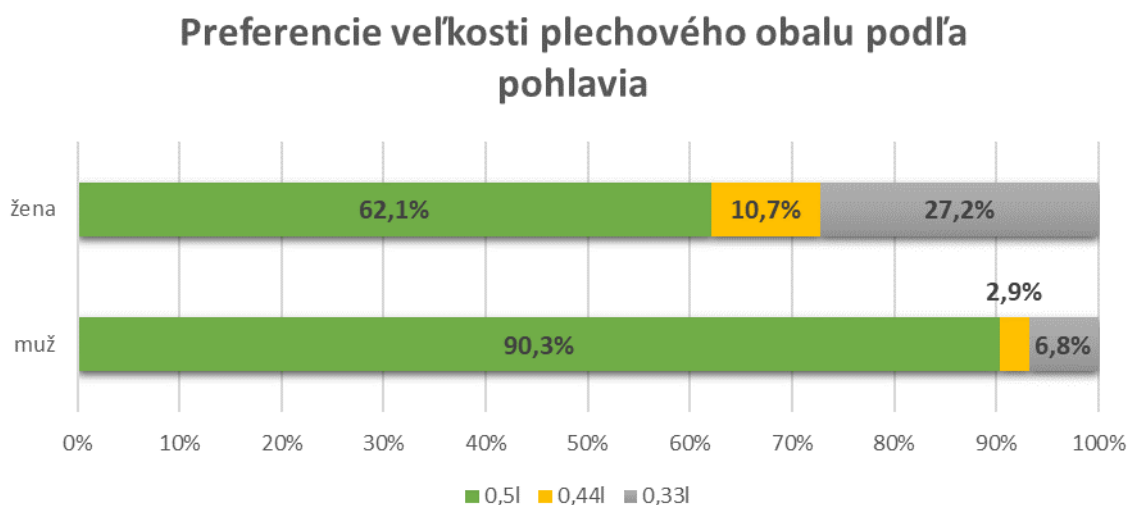
### 5.1.7 Preferencie veľkosti skleneného obalu



Obr. 5.6: Preferencie veľkosti skleneného obalu podľa pohlavia

Respondenti mali uviesť u každého materiálu obalu, akú veľkosť preferujú. Podľa chi-kvadrát testu v Prílohe 4, boli zaznamenané rozdiely iba u pohlavia. Obe pohlavia preferujú veľkosť 0,5l, avšak ženy so 75,7% a muži až 91,5%. 0,33l fľaše sú obľúbenejšie u žien na necelých 25%. Výber 0,5l fliaš môže byť podporený tým, že sú spotrebitelia zvyknutý nakupovať pивové fľaše a piť čapované pivo v tejto najčastejšej veľkosti. Preto by bolo dobré aj nový výrobok predávať v 0,5l fľaši.

### 5.1.8 Preferencie veľkosti plechového obalu

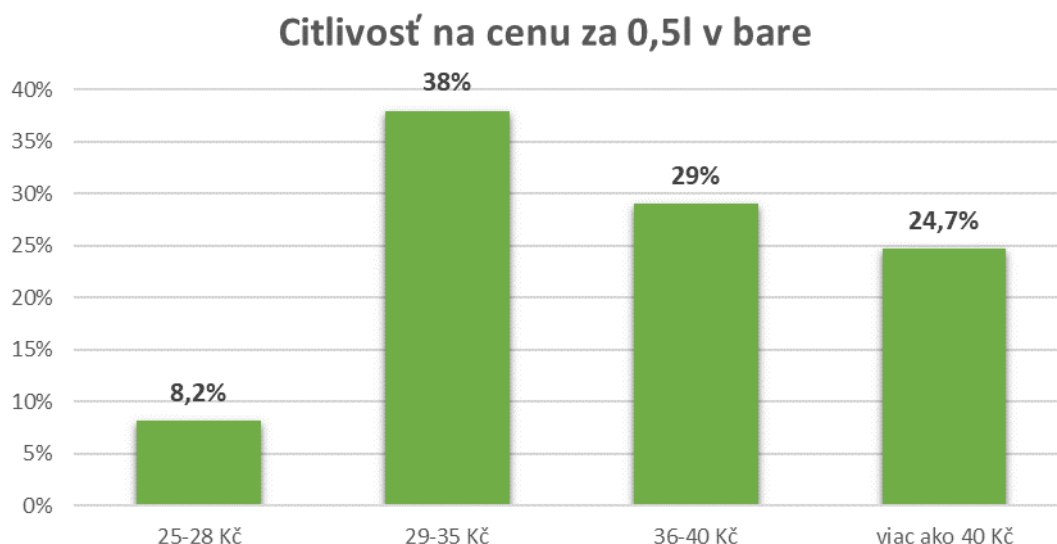


Obr. 5.7: Preferencie veľkosti plechového obalu podľa pohlavia

U plechového obalu bola taktiež ako u skleneného obalu najčastejšia veľkosť 0,5l a to tak u žien 62,1%, tak u mužov 90,3%. Ženy označili 27,2%, že preferujú obal veľkosti 0,33l, ktoré sa berie skôr ako cestovné balenie, vhodnejšie pre ženy. Muži ho označili iba v 6,8% a balenie 0,44l len v 2,9%, kde ženy zastali 10,7%. Nie je to ani polovica (približne 38%), no ženy majú rady aj menšie. Chi-kvadrát test v Prílohe 4 potvrdil, že tieto rozdiely sú významné. Preto by bolo možno dobré nový výrobok tomuto prispôbiť.

### 5.1.9 Deklarovaná citlivosť na cenu piva

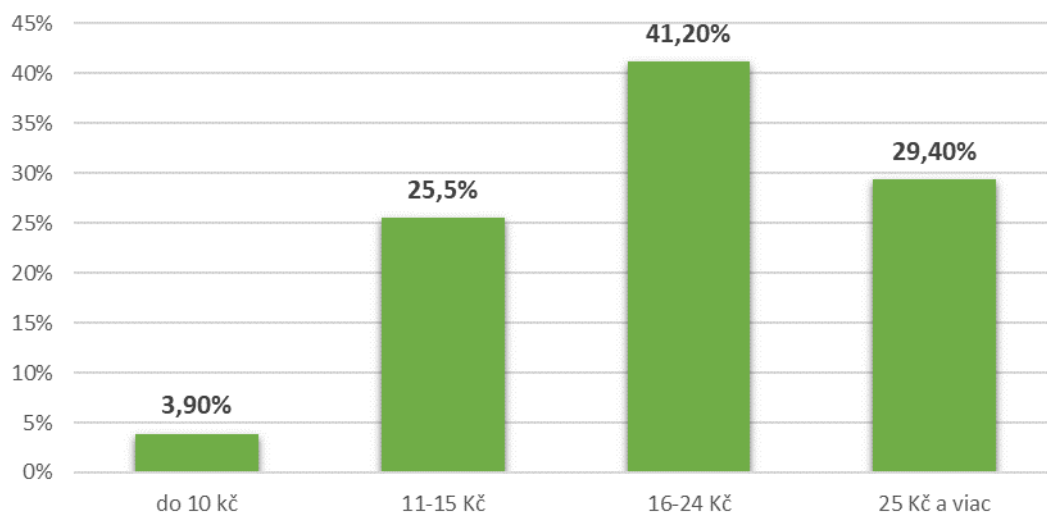
Plastový obal podľa výskumu nikto nechcel a neoznačil, preto sa ani nebude analyzovať otázka veľkosti tohto obalu, aj keď bola zahrnutá v dotazníku.



Obr. 5.8: Citlivosť na cenu za 0,5l v bare

Medzi najpočetnejšiu odpoveď v otázke, kde kupujú respondenti najčastejšie pivo bola odpoveď v bare. Preto sa výskum pýtal aj na to, za akú najvyššiu cenu sú ochotní spotrebitelia kúpiť pivo. V bare s 38% označili možnosť 29-35 Kč, za ňou 36-40 Kč s 29% a viac ako 40 Kč malo 24,7%, čo je taktiež nemalé percento a pri 279 respondentoch to tvorí 69 odpovedí. Najmenej dosiahla odpoveď 25-28 Kč, ktorá sa zdá spotrebiteľom za dobré pivo pravdepodobne ako nedostatočná.

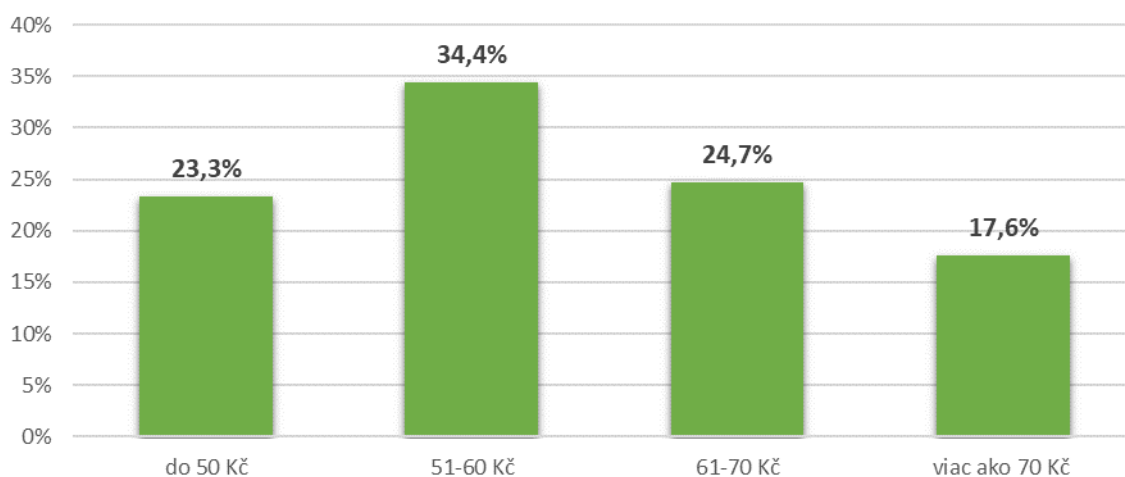
### Citlivosť na cenu za 0,5l v supermarketoch



Obr. 5.9: Citlivosť na cenu za 0,5l v supermarketoch

Čo sa týka marketingového mixu výrobku, v internetovom dotazovaní boli otázky na ceny v rôznych predajniach či baroch. Ako druhá najčastejšia možnosť pri umiestnení produktu bolo označené supermarket/hypermarket. Ako najvyššiu cenu, ktorú sú schopní spotrebitelia zaplatiť za 0,5l fľašu piva v obchode, označilo 41,2% 16-24 Kč. Odpovede 11-15 Kč a 25 Kč a viac boli takmer na rovnakej úrovni a najmenej dosiahla odpoveď do 10 Kč s 3,9%

### Citlivosť na cenu za 0,7l piva v špecializovanej predajni

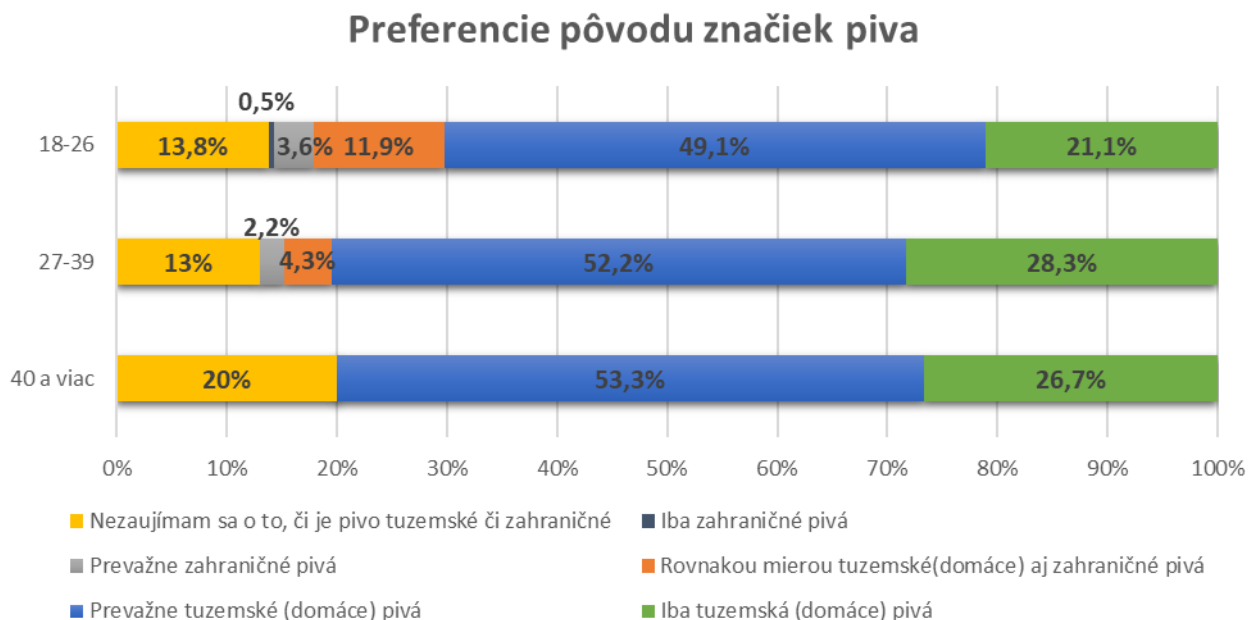


Obr. 5.10: Citlivosť na cenu za 0,7l piva v špecializovanej predajni

Špecializovanú predajňu síce zvolilo veľký počet respondentov, no aj pre týchto tzv. „pivárov“ je potreba prispôbiť ceny, ak by sa spoločnosť rozhodla umiestniť pivo aj na tomto mieste. V tejto predajni sa predávajú aj menšie balenia ako 0,7l, avšak táto veľkosť je najbežnejšia, aj keď je cena o niečo vyššia. V špecializovanej predajni sa nachádzajú rôzne druhy piva, špeciály, či novinky. Nie všetky piva nachádzajúce sa v tzv. „pivotéke“ sa nachádzajú aj v supermarkete, preto niektorí konzumenti hlavne netradičných pív navštevujú toto miesto. Najviac respondentov zvolilo cenu za 0,7l fľašu piva, ktorú sú ochotní zaplatiť 51-60 Kč a to 34,4%. Aj cenu viac ako 70 Kč, zvolilo 17,6%, čo je pomerne vysoké percento. To znamená, že spotrebitelia nemajú problém si priplatiť za pivo, ktoré napríklad nenájdu v supermarkete, alebo za väčšie balenie a pod.

#### 5.1.10 Preferencie pôvodu značiek piva

Medzi ďalšie analýzy patrí analýza preferencií značiek. Táto podkapitola zisťuje, ako verní či neverní sú zákazníci, ako často striedajú rôzne druhy značiek, alebo či pijú len jednu, určitú.



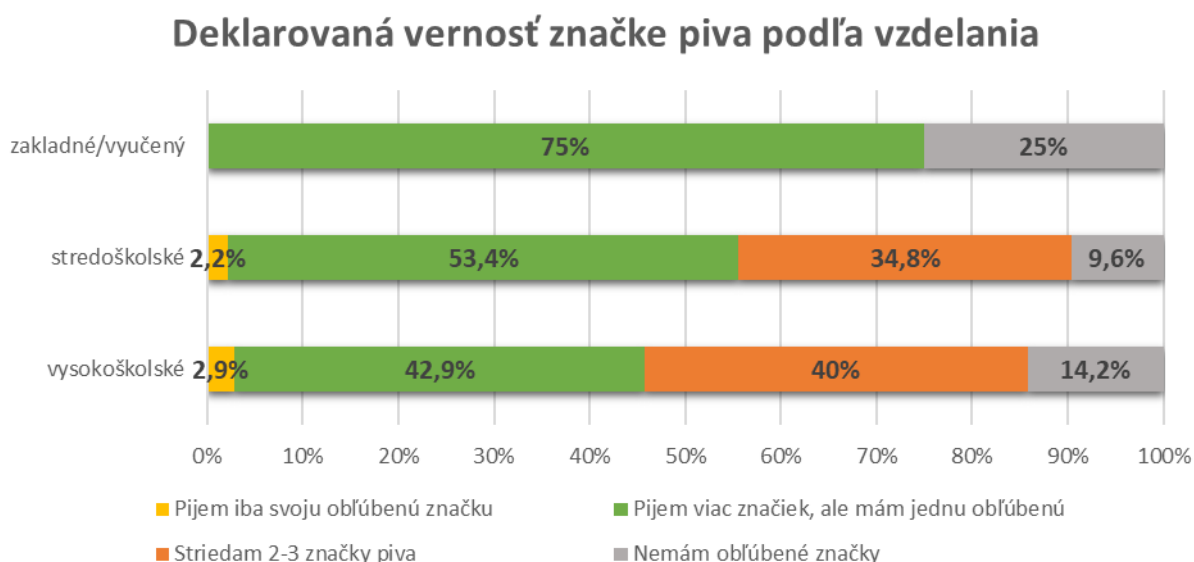
Obr. 5.11: Preferencie pôvodu značiek piva

Ďalšia z otázok, ktorá sa nachádzala v dotazníku, bola zameraná na tá, či spotrebitelia pijú zahraničné značky, alebo tuzemské, poprípade, či im na tom nezáleží. Zaujímalo nás, ako odlišnosti sa nájdu pri rôznych vekových skupinách.

Najpočetnejšiu odpoveď tvorila u všetkých vekových skupín tvorili prevažne tuzemské pívá. V troch prípadoch veková skupina 40 a viac neoznačila vôbec odpovede iba zahraničné pívá, prevažne zahraničné a rovnakou mierou tuzemské aj zahraničné. Čo sa týka nejakého viditeľného rozdielu medzi vekovými skupinami, zaznamenávame to u odpovede rovnakou mierou tuzemské i zahraničné pívá, kde vo veku od 18-26 rokov označilo 11,9% a vo veku 27-39 len 4,3%. Iba zahraničné pívá pije 0,5% konzumentov od 18-26 rokov.

Z tejto analýzy teda môžeme vydedukovať, že väčšina konzumentov piva pije tuzemské pívá, alebo aspoň prevažne. Preto má spoločnosť veľkú šancu sa uchytiť na trhu s domácou značkou.

### 5.1.11 Deklarovaná vernosť značke piva podľa vzdelania



Obr. 5.12: Deklarovaná vernosť značke piva podľa vzdelania

Vernosť ku značke bola jednou z ďalších otázok v dotazníku. Pre spoločnosť je dôležité, či sú spotrebitelia ochotní ochutnať novú značku a poprípade preniesť svoju vernosť k nej. Respondenti mali odpovedať ako sú verní či neverní tej svojej. Otázka je porovnávaná so vzdelaním, kde boli vykazované najväčšie rozdiely. Síce respondenti so základným vzdelaním tvorili najmenšiu časť, avšak až 75% z nich pije viac značiek, ale má jednu obľúbenú. Taktiež to bola najčastejšia odpoveď u respondentov so stredoškolským 53,4% a vysokoškolským vzdelaním 42,9%. Odpoveď striedam 2-3 značky piva zaznamenala u stredoškolsky vzdelaných 34,8%

a 40% u vysokoškolsky vzdelaných. To znamená že spotrebitelia sa nebránia iným značkám a teda nový produkt má na trhu potenciál. Dokazuje to aj odpoveď pijem iba svoju obľúbenú značku, ktorá mala najnižšiu frekvenciu odpovedí.

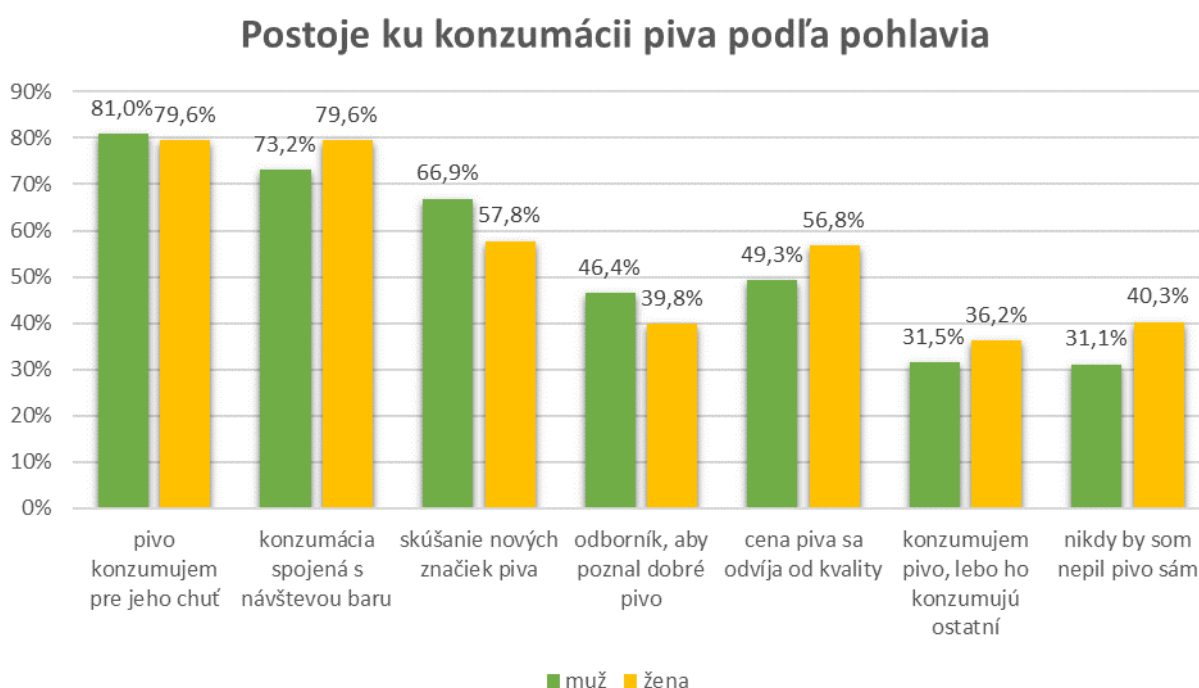
## 5.2 Postoje ku konzumácii piva

V dotazníku sa taktiež objavovali tvrdenia, pomocou ktorých bolo možné špecifikovať postoje spotrebiteľov k pivu. Pre správnu analýzu a zrozumiteľnejšiu prezentáciu výsledkov týchto otázok, sa priemerné hodnoty odpovedí prepočítavajú na percentá. Vzorec prepočítavaného indexu miery zhody vid' 5.1:

$$MZ = [(5-n)/(5-1)] * 100 \quad (5.1)$$

kde **MZ**....miera zhody s tvrdením

**n**....priemerná hodnota



Obr. 5.13: Postoje ku konzumácii piva podľa pohlavia

Na obrázku 5.13 je vyhodnotená otázka miery súhlasu s danými výrokmi. Respondenti mali označovať možnosti 1-5, kde 1 znamenalo najviac súhlasím a 5 najmenej súhlasím. Priemerné hodnoty boli prepočítané na základe indexu spokojnosti. Najviac respondenti súhlasili s výrokom pivo konzumujem pre jeho chuť a to jak ženy 79,6%, tak i muži 81%. Na druhom mieste konzumácia je spojená

s návštevou baru so 73,2% muži a znovu 79,6% ženy. A na treťom mieste skúšanie nových značiek piva. Najmenej boli označené možnosti nikdy by som nepil pivo sám a konzumujem pivo, lebo ho konzumujú ostatní, avšak taktiež s nemalým percentom. Konzumácia piva je pomerne spoločenská záležitosť, preto nie je časté, aby ho zákazníci konzumovali osamote.

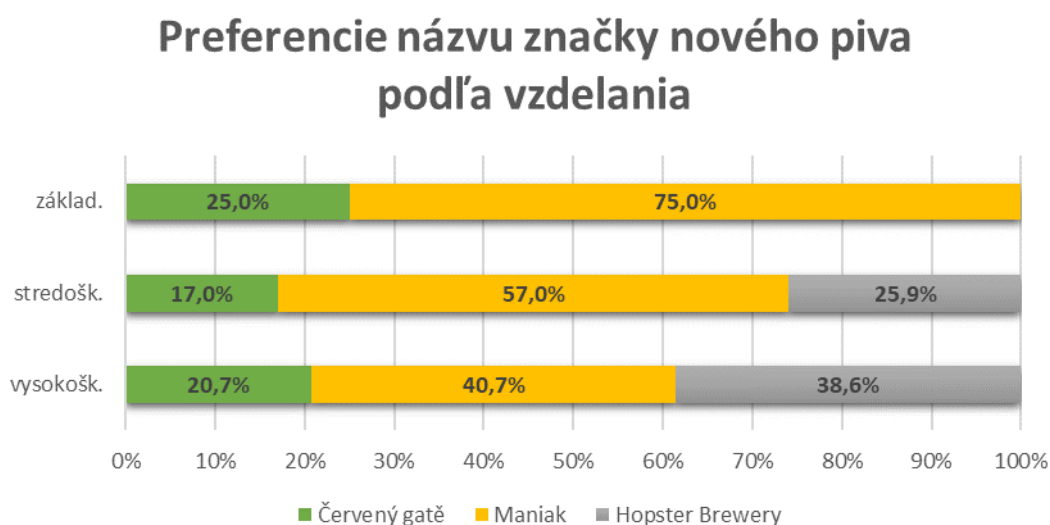
Podľa chi-kvadrát testu v Prílohe 4, sú významné rozdiely v pohlaví pri odpovedi skúšanie nových značiek piva, cena piva sa odvíja od kvality a nikdy by som nepil pivo sám. Ženy prisudzujú väčšiu váhu tomu, že by sa mala cena piva odvíjať od kvality, zároveň ale menej skúšajú nové značky piva a vo väčšej miere ako muži, by nepili pivo samy.

### 5.3 Preferencie atribútov nového výrobku

Okrem charakteristík respondentov a piva, ktoré najčastejšie konzumujú, sa v dotazníku vyskytovali otázky na názov a design novej značky. Respondenti mali označiť, ktorá možnosť sa im zdá najvhodnejšia pre nový výrobok.

#### 5.3.1 Preferencie názvu značky nového piva

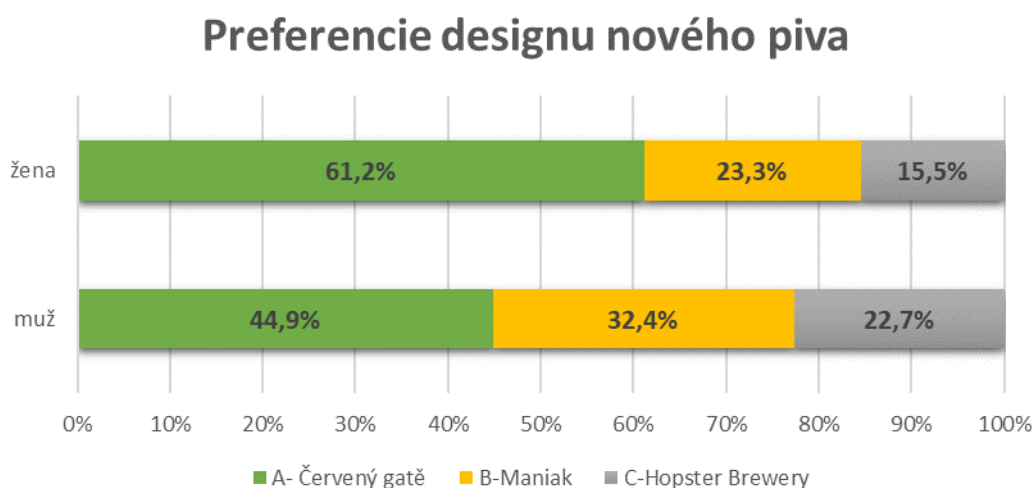
Spoločnosť vybrala tri názvy značiek a chcela vedieť, ako ich budú spotrebitelia vnímať. Taktiež firma poskytla tri návrhy designov, spomedzi ktorých, si mali respondenti vybrať ten najzaujímavejší a pre nich najpríťažlivejší.



Obr. 5.14: Preferencie názvu značky nového piva podľa vzdelania

Respondenti mali v dotazníku na výber medzi názvami značky Červený gatě, Maniak a Hopster Brewery, ktoré boli poskytnuté spoločnosťou. Úlohou tejto otázky bolo zistiť, ktorý názov je najpríťažlivejší pre konzumentov piva. Najčastejšiu odpoveď Maniak označili všetky tri skupiny podľa vzdelania na prvom mieste. 75% respondentov so základným vzdelaním, 57% so stredoškolským vzdelaním a 40,7% s vysokoškolským. Červený gatě mali podobné zastúpenie v každej skupine a Hopster Brewery nemalo vôbec zastúpenie u základného vzdelania. Najviac naopak u vzdelania vysokoškolského. Môže to byť spôsobené aj anglickým názvom, ktorý má značka. Každý spotrebiteľ má svoju predstavu, každý má iný štýl a preto sú odpovede rôznorodé. Najviac sa teda respondenti zhodli na názve Maniak. Podľa chi-kvadrát testu sú rozdiely vo vzdelaní významné (viď Príloha 4).

### 5.3.2 Preferencie designu nového piva



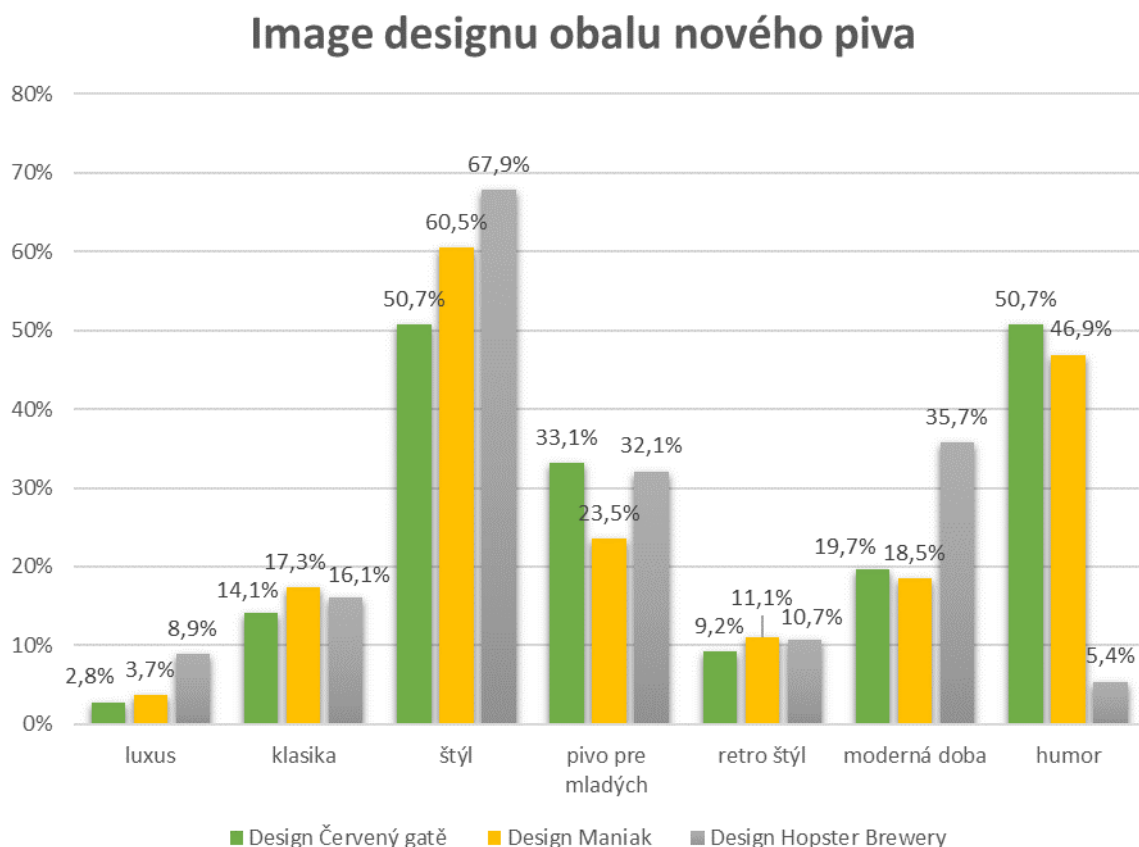
Obr. 5.15: Preferencie designu nového piva

Pro design obalu piva spoločnosť poskytla návrhy ku každej značke. Respondenti mali v dotazníku k dispozícii náhľady a na základe nich sa mali rozhodnúť, ktoré si vedia predstaviť na novom výrobku. Nezáležalo avšak na tom, aký názov zvolili v predchádzajúcej otázke. Najpočetnejšia možnosť bol design Červených gatí u oboch pohlaví. U žien s väčším rozdielom oproti druhému miesta a to 61,2% pre túto odpoveď a 44,9% u mužov. Maniak obsadil druhé miesto a Hopster Brewery na poslednom u mužov s 22,7% a 15,5% u žien. Teda meno a design nového piva sa úplne nezhoduje. Tým ktorým sa meno Červený gatě veľmi nepáčilo, tým sa ale pozdáva jeho design. A podobne je to aj u Maniaka a Hopster Brewery. Chi-kvadrát



test ukázal, že sú významné rozdiely u pohlavia, ale aj u hrubého mesačného príjmu. Odporučila by som firme aby skúsili otestovať iné názvy a značky, alebo aby prispôbili odpovede a zmenili design obalu.

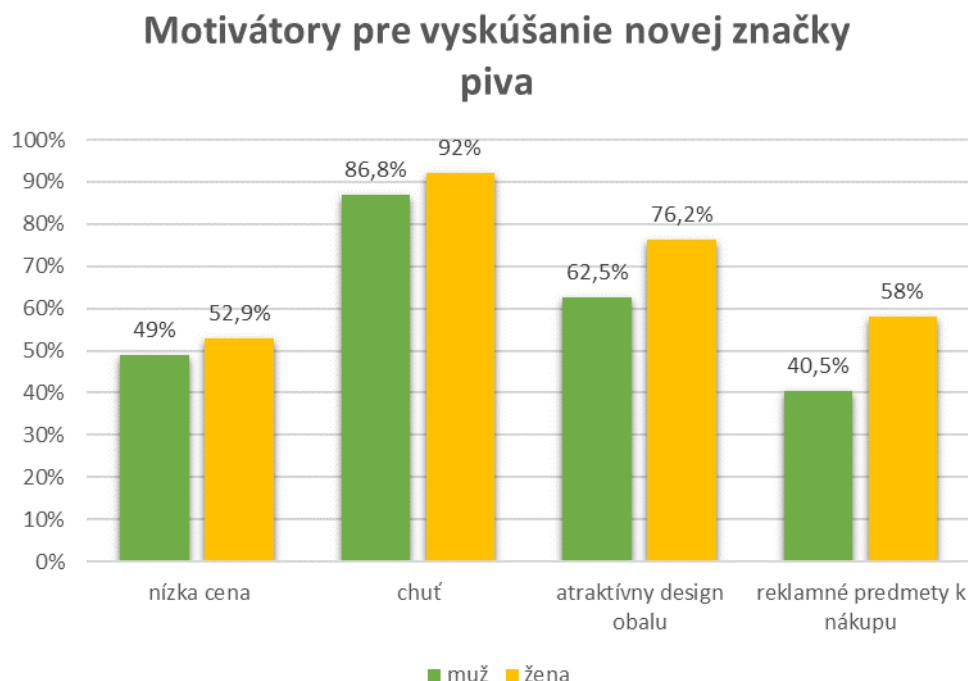
### 5.3.3 Image designu obalu nového piva



Obr. 5.16: Image designu obalu nového piva

Aby spoločnosť vedela správne pochopiť respondentov a zároveň konzumentov, analýza skúmala, prečo zvolili práve ich vybraný design. Respondenti, ktorým sa páčil design Červený gatě zvolili, že im tento design predovšetkým pripomína štýl a humor a najmenej luxus a retro štýl. Tí, ktorí si vybrali design Maniak, najčastejšie zvolili odpoveď taktiež štýl a humor a najmenej označili rovnako luxus a retro štýl. Design Hopster Brewery pripomína okrem štýlu, modernú dobu a pivo pre mladých. Na druhej strane na rozdiel od prvých dvoch nepripomína humor. Výskum ukázal, že každý z vybraných designov pripomínal štýl, ktorý by nová značka mala mať a okrem tretieho návrhu aj humor, ktorý je dôležitý jak pre mladšie, tak pre staršie ročníky.

### 5.3.4 Motivátory pre vyskúšanie novej značky piva



Obr. 5.17: Motivátory pre vyskúšanie novej značky piva

Na obr. 5.17 je vyhodnotená škálová otázka, aký majú konzumenti najväčší dôvod k vyskúšaniam novej značky piva. Znova respondenti hodnotili od 1-5, kde 1 znamenalo najviac súhlasím a 5 najmenej súhlasím. Najvyššie hodnotenie a to v prepočte až 92% dosiahla odpoveď chuť u žien a u mužov s 86,8% taktiež chuť. Chuť je teda pre spotrebiteľov najdôležitejšia a smerodajná. Atraktívny design obalu hodnotili respondenti taktiež veľmi dôležito a pozitívne s 76,2% ženy a 62,5% muži. Ženy sú predsa len citlivejšie na designy. Nízka cena mala 52,9% u žien a 49% u mužov a na poslednom mieste ale taktiež nie z malým hodnotením boli reklamné predmety k nákupu. Z toho vyplýva, že nie len chuť je dôležitá, ale aj sprievodné javy ako design, cena, reklamné predmety a ďalšie. Treba sa postupne zamerať na každú z nich.

Chi-kvadrát test (viď Príloha 4) ukázal, že významné rozdiely medzi pohlavím sú pri odpovedi atraktívny design obalu, ktorý je pri výbere dôležitejší pre ženy a reklamné predmety k nákupu, ktoré taktiež majú väčšiu váhu pre ženy.

## 6 Návrhy a odporúčania

Cieľom tejto diplomovej práce a jej výskumu, bolo analyzovať potenciál nového výrobku na trh pivovarníctva. Či je preňho miesto a ako ho vnímajú konzumenti. V dotazníku respondenti odpovedali na otázky doterajšej konzumácie piva, ale aj na otázky ohľadom novej značky piva na trhu.

V tejto kapitole sú na základe výskumu spracované návrhy a odporúčania pre nový produkt, pivo.

### 6.1 Distribúcia

Umiestnenie nového produktu by malo byť premyslené a dopredu preskúmané. V dotazníku boli otázky aj ohľadom predajne, kde najčastejšie spotrebitelia kupujú svoje obľúbené piva. Na výber bol supermarket/hypermarket, špecializovaná predajňa a bar/hospoda. Analýza v piatej kapitole ukázala, že obe pohlavia preferujú pitie piva v hospode/bare, teda pivo čapované (viď obr. 5.3) a to až v 75,7% u žien a 77,3% u mužov. To môže byť spôsobené tým, že väčšina opýtaných boli študenti. Supermarket/hypermarket len 19,4% u žien a podobne u mužov. Špecializovaná predajňa má úzku cieľovú skupinu, preto aj odpovedí na distribúciu do tohto miesta bolo menej.

Preto by bolo sa najlepšie zamerať na čapované pivo v hospodách a baroch a na distribúciu do supermarketov a hypermarketov. Do špecializovanej predajne pivo umiestniť môžu, avšak pravdepodobne to nebude ich hlavný zdroj príjmov.

### 6.2 Cena

Cena ako ďalší z prvkov marketingového mixu, je dôležitá a smerodajná pri zavádzaní jak nového výrobku, tak i toho existujúceho. Dotazník, a otázky ohľadom cien, mali pomôcť nastoliť primeranú cenu pre firmu i spotrebiteľov. Podľa analýz v piatej kapitole, respondenti vybrali najvhodnejšie varianty ceny u 0,5l fľaši piva v supermarkete, 0,5l piva v bare a 0,7l v špecializovanej predajni.

Na obrázku 5.8 je analyzovaná cena za 0,5l piva v bare. Respondenti označili najčastejšiu možnosť cenu 29-35 Kč s 38% a ako druhú cenu 36-40 Kč s 29%. Preto by firma mohla cenu zaviesť okolo 35 Kč. Spotrebitelia sú totiž schopní si za dobré pivo priplatiť.

Obrázok 5.9 ukazuje, akú cenu sú schopní konzumenti piva zaplatiť v supermarkete či hypermarkete za 0,5l fľašu. Najčastejšia odpoveď s 41,2% bola 16-24 Kč. 25 Kč a viac označilo necelých 30% respondentov. Preto by firma mala uvažovať o prvotnej cene okolo 25 Kč.

Síce mnoho respondentov nezvolilo, že pivo nakupujú v špecializovanej predajni, no ak by sa spoločnosť rozhodla aj tam svoje nové pivo umiestniť, tak by cena mala byť v rozmedzí 51-60 Kč za 0,7l fľašu piva. Obrázok 5.10 ukazuje, že túto možnosť zvolilo 34,4% spotrebiteľov. 61-70 Kč zvolilo 24,7 % respondentov, čo znamená, že by firma postupne pri spoznaní novej značky, mohla cenu zvýšiť. Avšak, kým si konzumenti novú značku piva neoblúbia, cenu by som vyššiu neodporúčala.

### 6.3 Obal

Obal síce nie je prvok marketingového mixu, ale pre spoločnosť a pre zavedenie nového výrobku je dôležitý. Obal musí zaujať a presvedčiť zákazníka. Najprv si ale firma musí určiť veľkosť a druh obalu. Pivo sa udržiava prevažne v sklenených fľašiach, plechovkách a plastových fľašiach. Veľkosti týchto fliaš sú od 0,33l až po 2l plastové fľaše (nerátajúc sudy).

Respondenti konzumujúci pivo takmer stopercentne vybrali sklenený obal. Plechový obal mal u mužov 5,7% a u žien 9,7% (obr. 5.5). Plastový obal nebol vôbec označený. Pivo má každý spojené s vratnými sklenenými fľašami. Je to skôr taký zvyk, preto aj taká odpoveď. Tento klasický obal odporúčam aj spoločnosti pre ich nové pivo.

Čo sa týka veľkosti obalov, tak pre sklenený obal spotrebiteľia vybrali veľkosť 0,5l. Podľa analýzy ho vybrali obe pohlavia (viď obr. 5.6). Veľkosť 0,33l vybrali ženy ale s 24,3%. Preto by bolo vhodné prispôbiť tomu aj výrobok. 0,5l by bolo vhodné použiť a zamerať na všetkých konzumentov piva a ak by sa firma rozhodla využiť aj veľkosť 0,33l, tak by som mala prispôbiť ženám.

Veľkosť plechového obalu bola taktiež respondentmi vybraná 0,5l (viď obr.5.7). Muži ho vybrali s 90,3%, no ženy opäť menej 62,1%. Znova sa ženám páčila aj možnosť 0,33l. 0,44l nebolo pre spotrebiteľov veľmi príťažlivé. Plechový obal je teda vhodné využiť vo veľkosti 0,5l, poprípade 0,33l a prispôbiť to ženám.

Plastový obal nebol vybraný ani jedným respondentom. Plasty sú v dnešnej dobe horúce téma, preto by som odporúčala ich obmedziť na minimum.

## 6.4 Značka a design značky

Medzi ďalšie marketingové prvky sledované v tejto práci boli značka a design. Spoločnosť chcela zistiť okrem prvkov marketingového mixu aj to, aká značka sa im zo zadaných páči a aký design by ich na novom pive zaujal.

Mená značky, ktoré firma poskytla pre výskum boli Červené gatě, Maniak a Hopster Brewery. Podľa obr. 5.14 boli analyzované rozdiely na základe vzdelania, ktoré boli podľa výskumu dôležité. Najčastejšie zvolili respondenti značku Maniak. So základným vzdelaním so 75%, stredoškolským 57% a vysokoškolským 40,7%. Červený gatě mali pomerne rovnaké zastúpenie vo všetkých vzdelanostných skupinách. Značka Hopster Brewery nebola vôbec zvolená u základného vzdelania.

Čo sa týka designu značky, tak mali respondenti zvoliť ten, ktorý ich oslovil ako prvý, bez ohľadu na to, ktoré meno značky označili. Design sa podľa obr. 5.15 páčil jak mužom 44,9%, tak i ženám 61,2% Červený gatě na prvom mieste, potom Maniak 23,3% ženy a 32,4% muži a nakoniec znovu Hopster Brewery. Názov síce získal u mužov 22,7% a žien 15,5% ale pre nízky záujem jak mena, tak značky, by som neodporúčala počítat s touto variantov.

Z analýz teda vyplýva, že Červený gatě a Maniak sú na tom podobne a teda je potreba otestovať názvy a designy znovu, alebo si vybrať jedno z menovaných názvov a designov. Obe mali úspech, len jeden v názve a druhý v designe, preto sa jednoznačne nedá určiť odpoveď. Výber by mal ale pozostávať z týchto dvoch návrhov.

## 7 Záver

Téma tejto diplomovej práce bola analyzovať trh pivovarníctva a či je miesto pre nový produkt v ňom. Analýza taktiež spočíva vo výskume preferencií spotrebiteľov a charakteristík nového výrobku.

Práca sa rozdeľuje na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sa spomínalo vnútorné prostredie firmy 3E PROJEKT, mezoprostredie, ale aj vonkajšie prostredie spoločnosti. Taktiež bola spomenutá charakteristika nového produktu. Následne na to bol popísaný vývoj nového produktu.

Praktická časť pozostávala z analýzy výskumu dotazníkového šetrenia. Internetový výskum zaznamenal 279 respondentov. Výskum spočíval jak v rozoznaní preferencií spotrebiteľov, tak i v otázkach marketingového mixu nového výrobku. Ako si produkt predstavujú respondenti a ako by ho teda firma mohla nastaviť, aby vyhovoval väčšine konzumentov.

Výsledky z praktickej časti ukázali na to, aké druhy piva preferujú respondenti, aké ceny by dali novému produktu v rôznych obchodoch, aké meno a obal značky by priradili k novému výrobku a ďalšie.

Čo sa týka marketingového mixu produktu, distribúcia podľa analýzy sa odporúča predovšetkým do barov a sekundárne do supermarketov a hypermarketov. Špecializovaná predajňa môže byť taktiež medzi miestami, kde bude pivo umiestnené, ale nebude pravdepodobne prinášať výrazný zisk.

Cena sa rozdeľovala podľa distribúcie a podľa veľkosti pivových fliaš či čapovaného piva. Za 0,5l dobrého, čapovaného piva v bare, by respondenti zaplatili až okolo 35 Kč. Za 0,5l fläšu nové piva, by spotrebitelia boli v supermarkete schopní zaplatiť okolo 25 Kč. V špecializovanej predajni sú častejšie fläše veľkosti 0,7l. Za tú by respondenti zaplatili v rozmedzí 51-60 Kč.

Ďalšou charakteristikou nového produktu, ktorá sa sledovala dotazníkom, bol obal výrobku. Respondenti preferujú sklenené fläše, poprípade plechovky. Plast nie je v dnešnej dobe podľa výskumu obľúbený. Veľkosti fliaš sú taktiež ako materiál dôležité. U skleneného obalu by bolo vhodné použiť 0,5l fläšu, prípadne u žien 0,33l fläšu. U plechového obalu taktiež 0,5l, prípadne 0,33l a prispôbiť ho ženám.

Názov a design značky nebol jednoznačne vybraný, ale analýza ukázala, že by bolo najvhodnejšie vybrať medzi názvom Červený gatě a Maniak.

Výsledky a návrhy tejto práce, by mohli pomôcť ku presnejšiemu a kvalitnejšiemu určeniu marketingového mixu nového výrobku, ktorý chce spoločnosť 3E PROJEKT zaviesť na trh pivovarníctva.

## Zoznam použitej literatúry

### a) odborné publikácie

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [3] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.
- [4] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Přel. M. Pěničková. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-x.
- [8] MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [9] TAYLOR, David. *Brand management*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1818-4.
- [10] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2013. 196 p. ISBN 978-80-248-3070-4.



[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

#### **b) internetové zdroje**

[12] 3E PROJEKT: gastronomie. *3eprojekt* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.3eprojekt.cz/gastronomie.html>

[13] 3E PROJEKT: pivovarnictví. *3eprojekt* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.3eprojekt.cz/pivovarnictvi.html>

[14] 3E PROJEKT: reality a nemovitosti. *3eprojekt* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.3eprojekt.cz/reality-a-nemovitosti.html>

[15] 3E PROJEKT: zabava. *3eprojekt* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.3eprojekt.cz/zabava.html>

[16] Česko - země piva. *Czech.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Firmy-v-CR/Cesko-%E2%80%93-zeme-piva>

[17] Ekonomické přínosy pivovarnictví. *Český svaz pivovarů a sladoven* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://ceske-pivo.cz/tz/ekonomicke-prinosy-pivovarnictvi>

[18] Inflace - druhy, definice, tabulky. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/mira\\_inflace](https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

[19] Kdo vlastní pivovary v ČR: Přehled největších vlastníků. *Patria.cz* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <https://www.patria.cz/zpravodajstvi/3483144/kdo-vlastni-pivovary-v-cr-prehled-nejvetsich-vlastniku.html>

[20] Nachmelená Opice! V Krnově vznikla nová pivní tradice. *Magazín Patriot* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.patriotmagazin.cz/nachmelená-opice-v-krnove-vznikla-nová-pivní-tradice>

[21] Pivovar Koníček: o pivovaru. *Pivovar Koníček Vojkovice* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.pivovarkonicek.cz/o-pivovaru/>

[22] Pivovar Matuška: Náš pivovar. *Pivovar Matuška* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.pivovarmatuska.cz/index.html>

[23] Pivovar. *Nachmelená Opice Pivovar* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.nachmelenapice.cz/cs/pivovar/>

[24] Počty činných minipivovarů v jednotlivých krajích ČR. *Pivovary.info* [online]. [cit. 2019-04-03]. Dostupné z: <http://pivovary.info/view.php?cisloclanku=2016050001>

[25] Proč jsme začali pít více piva doma než v hospodách?. *Forbes*. 2018. Dostupné z <https://www.forbes.cz/graf-tydne-proc-jsme-zacali-pit-vice-piva-doma-nez-v-hospodach/>

[26] Průměrný muž vypije devět púllitrů piva týdně. Většinou je zkonsumuje doma. *iROZHLAS* [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/prumerny-muz-vypije-devet-pullitru-piva-tydne-vetsinou-je-zkonsumuje-doma\\_1802070700\\_haf](https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/prumerny-muz-vypije-devet-pullitru-piva-tydne-vetsinou-je-zkonsumuje-doma_1802070700_haf)

[27] *Zpráva nezávislého auditora: k účetní závěrce*. Praha, 2018. Dostupné z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=54132548&subjektId=637378&spis=817595>

### **c) ostatné zdroje**

Interné zdroje firmy 3E PROJEKT

## **Zoznam skratiek**

apod. – a podobne

č. – číslo

ČR – Česká republika

napr. – napríklad

obr. – obrázok

s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzeným

tab. – tabuľka

tzv. – takzvaný

VŠB-TUO – Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2019



Bc. Radka Flešárová

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Designy obalov nového produktu

Príloha č. 3: Triedenie 1. stupňa

Príloha č. 4: Triedenie 2. stupňa

## Príloha č.1

### Trh s pivom a jeho nová značka

Vážení respondenti,

som študentka piateho ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TUO v obore Marketing a obchod. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníku k mojej diplomovej práci, zameranej na konzumáciu piva.

Dotazník je anonymný a určený len pre tých, ktorí pivo konzumujú, nezávisle na frekvencii konzumácie. Dáta z dotazníku budú použité pre výskum mojej práce a jej možné využitie na trhu piva.

Ďakujem za ochotu a Váš čas.

Radka Flešárová

#### 1. Ako často pijete pivo?

- a) *Vôbec nepijem pivo (**ukončiť dotazník**)*
- b) *Výnimočne, len párkrát ročne*
- c) *Príležitostne, jedenkrát mesačne*
- d) *Pravidelne, viackrát týždenne*
- e) *Veľmi často, denne alebo takmer denne*

#### 2. Aký typ piva pijete najčastejšie?

- a) *Nealkoholické*
- b) *Svetlé výčapné pivo - 10°*
- c) *Svetlý ležák - 11°*
- d) *Svetlý ležák - 12°*
- e) *Špeciály*
- f) *Tmavá, polotmavá piva*

#### 3. Kde si pivo kupujete častejšie?

- a) *Supermarket/hypermarket*
- b) *Špecializovaná predajňa*
- c) *Hospoda/bar*

#### 4. Pokúste sa percentuálne odhadnúť, aký podiel piva pijete doma a mimo domov (bar, reštaurácia, hospoda). Súčet týchto dvoch veličín musí byť 100%.

- a) *Doma .....*
- b) *Mimo domov .....*

#### 5. V akom obale najradšej pijete pivo?

- a) *Plech*
- b) *Sklo*
- c) *Plast*

6. Aká veľkosť skleneného obalu Vám najviac vyhovuje?  
a) 0,33l b) 0,5l
7. Aká veľkosť plechového obalu Vám najviac vyhovuje?  
a) 0,33l b) 0,44l c) 0,5l
8. Aká veľkosť plastového obalu Vám najviac vyhovuje?  
a) 1l b) 1,5l c) 2l
9. Čo je pre vás viac dôležité pri výbere piva?  
a) Cena b) Značka c) Chuť
10. Preferujete pri konzumácii tuzemské pivo, alebo zahraničné pivo?  
a) Iba tuzemská (domáca) piva  
b) Prevažne tuzemské (domáca) piva  
c) Rovnakou mierou tuzemské (domáca) aj zahraničné piva  
d) Prevažne zahraničné piva  
e) Iba zahraničné piva  
f) Nezaujímať sa o to, či je pivo tuzemského (domáceho), alebo zahraničného pôvodu
11. Označte, či pri výbere piva preferujete určitú značku.  
a) Nemám obľúbené značky  
b) Striedam 2-3 značky piva  
c) Pijem viac značiek piva, ale mám jednu obľúbenú  
d) Pijem iba svoju obľúbenú značku
12. Označte tvrdenia od 1-najviac súhlasím po 5- najmenej súhlasím.
- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Pivo konzumujem predovšetkým pre jeho chuť                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Konzumáciu piva mám spojenú predovšetkým s návštevou baru/reštaurácie | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Rád/a skúšam nové značky piva   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Človek musí byť odborník aby spoznal dobré pivo                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Cena piva sa odvíja od jeho kvality                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Často konzumujem pivo preto, že ho konzumujú ostatní                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) Nikdy bych nepil pivo sám/sama  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
13. Koľko ste najviac ochotný zaplatiť za 0,5l sklenenú fľašu piva v supermarkete/hypermarkete?  
a) Do 10 Kč b) 11-15 Kč c) 16-24 Kč d) 25 Kč a viac

14. Koľko ste ochotní najviac zaplatiť za 0,7l fľašu piva v špecializovanej predajni (tzv. pivotéke)?

a) Do 50 Kč      b) 51-60 Kč      c) 61-70 Kč      d) viac ako 70 Kč

15. Koľko ste najviac ochotný zaplatiť za 0,5l čapovaného piva v bare/hospode?

a) 25-28 Kč      b) 29-35 Kč      c) 36-40 Kč      d) viac ako 40 Kč

16. Ktorý potenciálny názov značky piva by Vás oslovil ako prvý a neváhali by ste ho na základe toho vyskúšať?

a) Červený gatě      b) Maniak      c) Hopster Brewery

17. Ktorý design obalu piva Vás oslovil ako prvý a neváhali by ste ho na základe toho vyskúšať? (nezávisle na tom, ktorý názov značky ste označili v predchádzajúcej otázke)

a) A  
b) B  
c) C



18. Ktorá z predložených charakteristík najviac odpovedá vybranému designu obalu piva? Označte max dve charakteristiky.

a) Luxus  
b) Klasiku  
c) Štýl  
d) Pivo pre mladých  
e) Retro štýl  
f) Modernú dobu  
g) Humor



**19. Čo môže byť dôvod k vyskúšaní novej značky piva? (1-najviac súhlasím, 5-najmenej súhlasím)**

a) <i>Nízka cena</i>	1	2	3	4	5
b) <i>Chuť</i>	1	2	3	4	5
c) <i>Atraktívny design obalu</i>	1	2	3	4	5
d) <i>Reklamné predmety k nákupu</i>	1	2	3	4	5

**20. Vek**

- a) 18-26                      b) 27-39                      c) 40 a viac

**21. Pohlavie**

- a) Muž                      b) Žena

**22. Váš mesačný hrubý príjem**

- a) Do 10 000 Kč              b) 10 001-20 000 Kč              c) 20 001-30 000 Kč  
d) 30 001 Kč a viac

**23. Vzdelanie**

- a) Základné, vyučený/á              b) Stredoškolské s maturitou              c) Vysokoškolské

## Príloha č. 2



Obr. 1: Design obalu Červený gatě



Obr. 2: Design obalu Maniak



Obr. 3: Design obalu Hopster Brewery

### Príloha č. 3

Tab. 1: Kde najčastejšie kupujete pivo

Q3-kde kupujete pivo najčastejšie	Absolútna početnosť	Percentá
hospoda/bar	214	76,7%
supermarket/hypermarket	55	19,7%
špecializovaná predajňa	10	3,6%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 2: Aký obal piva najčastejšie

Q5-aký obal piva	Absolútna početnosť	Percentá
plech	20	7,2%
sklo	259	92,8%
plast	0	0
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>

Tab. 3: Akú veľkosť skleneného obalu najčastejšie

Q6-veľkosť skleneného obalu	Absolútna početnosť	Percentá
0,33l	40	14,3%
0,5l	239	85,7%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 4: Akú veľkosť plechového obalu najčastejšie

Q7-veľkosť plechového obalu	Absolútna početnosť	Percentá
0,33l	40	14,3%
0,44l	16	5,7%
0,5l	223	80,0%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 5: Cena za 0,5l v supermarkete

Q13-cena za 0,5l supermarket	Absolútna početnosť	Percentá
do 10 Kč	11	3,90%
11-15 Kč	71	25,5%
16-24 Kč	115	41,20%
25 Kč a viac	82	29,40%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 6: Cena za 0,5l v bare

Q15-cena za 0,5l v bare	Absolútna početnosť	Percentá
25-28 Kč	23	8,2%
29-35 Kč	106	38,0%
36-40 Kč	81	29,0%
viac ako 40 Kč	69	24,7%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 7: Cena za 0,7l v špecializovanej predajni

Q14-cena za 0,7l špecializovaná predajňa	Absolútna početnosť	Percentá
do 50 Kč	65	23,3%
51-60 Kč	96	34,4%
61-70 Kč	69	24,7%
viac ako 70 Kč	49	17,6%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 8: Názov značky

Q16-názov značky	Absolútna početnosť	Percentá
Červený gatě	53	19,0%
Maniak	137	49,1%
Hopster Brewery	89	31,9%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 9: Design obalu

Q17-design obalu	Absolútna početnosť	Percentá
A	142	50,9%
B	81	29,0%
C	56	20,1%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

Tab. 10: Miera súhlasu s výrokmí

Q12-miera súhlasu s výrokmí	Priemer	Index súhlasu
pivo konzumujem pre jeho chuť	1,78	81%
konzumácia spojená s návštevou baru	2,04	74%
skúšanie nových značiek piva	2,46	64%
odborník, aby poznal dobré pivo	3,24	44%
cena piva sa odvíja od kvality	2,92	52%
nikdy by som nepil pivo sám	3,62	35%
konzumujem pivo, lebo ho konzumujú ostatní	3,67	33%

Tab. 11: Dôvody vyskúšania novej značky piva

<b>Q19-vyskúšanie novej značky piva</b>	<b>Priemer</b>	<b>Index súhlasu</b>
chuť	1,45	89%
atraktívny design obalu	2,3	68%
nízka cena	2,98	51%
reklamné predmety k nákupu	3,12	47%

Tab. 12: Dôležitosť pri výbere piva

<b>Q9-dôležitosť pri výbere piva</b>	<b>Absolútna početnosť</b>	<b>Percentá</b>
cena	15	5,4%
chuť	221	79,2%
značka	43	15,4%
<b>celkom</b>	<b>279</b>	<b>100,0%</b>

## Príloha č. 4

Tab. 13: Frekvencia pitia piva

Q1-ako často pijete pivo	muž	žena	vylúčené	celkom
Vôbec nepijem pivo			1,8%	1,8%
Výnimočne, len párkrát ročne	2,9%	19,4%		8,8%
Veľmi často, denne alebo takmer denne	13,6%	1,9%		30,6%
Príležitostne, jedenkrát mesačne	23,3%	44,7%		49,6%
Pravidelne, viackrát týždenne	60,2%	34,0%		9,2%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	1,8%	100,0%

Tab. 14: Chi-kvadrát test Q1/pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,828 <sup>a</sup>	3	0,000
Likelihood Ratio	49,983	3	0,000
Linear-by-Linear Association	46,903	1	0,000
N of Valid Cases	279		

Tab. 15: Chi-kvadrát test Q1/prijem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,334 <sup>a</sup>	9	0,004
Likelihood Ratio	24,450	9	0,004
Linear-by-Linear Association	4,346	1	0,037
N of Valid Cases	279		

Tab. 16: Preferencie typu piva

Q2-aký typ piva najčastejšie	muž	žena	celkom
Nealkoholické	1,1%	1,9%	1,4%
Svetlé výčapné pivo - 10°	17,6%	29,1%	21,9%
Svetlý ležák - 11°	21%	13,6%	18,3%
Svetlý ležák - 12°	51,2%	36%	45,5%
Špeciály	8%	8,7%	8,2%
Tmavá, polotmavá piva	1,1%	10,7%	4,7%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 17: Chi-kvadrát test Q2-pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,247 <sup>a</sup>	5	0,000
Likelihood Ratio	22,213	5	0,000
Linear-by-Linear Association	0,018	1	0,892
N of Valid Cases	279		

Tab. 18: Chi-kvadrát test Q2-hrubý príjem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,520 <sup>a</sup>	15	0,003
Likelihood Ratio	36,821	15	0,001
Linear-by-Linear Association	9,423	1	0,002
N of Valid Cases	279		

Tab. 19: Preferencie pôvodu značiek podľa veku

Q10-preferujete tuzemské alebo zahraničné piva	Vek		
	18-26	27-39	40 a viac
Prevažne tuzemské piva	49,1%	52,2%	53,3%
Iba tuzemské piva	21,1%	28,3%	26,7%
Nezaujímam sa o to, či je pivo tuzemské či zahraničné	13,8%	13%	20%
Rovnakou mierou tuzemské aj zahraničné	11,9%	4,3%	0%
Prevažne zahraničné piva	3,6%	2,2%	0%
Iba zahraničné piva	0,5%	0%	0%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 20: Deklarovaná vernosť značke podľa vzdelania

Q11-preferujete určitú značku piva	Vzdelanie		
	Základ.	Stredošk.	Vysokošk.
Pijem viac značiek, ale mám jednu obľúbenú	75%	53,4%	42,9%
Striedam 2-3 značky piva	0	34,8%	40%
Nemám obľúbené značky	25%	9,6%	14,2%
Pijem iba svoju obľúbenú značku	0	2,2%	2,9%

Tab. 21: Preferencie kritérií pri výbere piva podľa hrubého mesačného príjmu

Q9-dôležitosť pri výbere piva	Hrubý mesačný príjem			
	do 10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a viac
chuť	93,9%	83,6%	82,1%	68,2%
značka	4,1%	11,9%	17,9%	21,5%
cena	2%	4,5%	0%	10,3%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 22: Chi-kvadrát test Q9-hrubý príjem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,487 <sup>a</sup>	6	0,003
Likelihood Ratio	23,262	6	0,001
Linear-by-Linear Association	7,775	1	0,005
N of Valid Cases	279		

Tab. 23: Chi-kvadrát test Q9-pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,115 <sup>a</sup>	2	0,029
Likelihood Ratio	6,917	2	0,031
Linear-by-Linear Association	5,151	1	0,023
N of Valid Cases	279		

Tab. 24: Miesto nákupu piva podľa pohlavia

Q3-kde kupujete pivo najčastejšie	muž	žena	celkom
Supermarket/hypermarket	19,9%	19,4%	19,7%
Špecializovaná predajňa	2,8%	4,9%	3,6%
Hospoda/bar	77,3%	75,7%	76,7%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25: Preferencie typu obalu podľa pohlavia

Q5-aký obal piva	muž	žena	celkom
sklo	94,3%	90,3%	7,2%
plech	5,7%	9,7%	92,8%
plast	0	0	0
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100%



Tab. 26: Preferencie veľkosti skleneného obalu podľa pohlavia

Q6-veľkosť skleneného obalu	muž	žena	celkom
0,33l	8,5%	24,3%	14,3%
0,5l	91,5%	75,7%	85,7%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 27: Chi-kvadrát test Q6-pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,122 <sup>a</sup>	1	0,000
Likelihood Ratio	12,636	1	0,000
Linear-by-Linear Association	13,075	1	0,000
N of Valid Cases	279		

Tab. 28: Preferencie veľkosti plechového obalu podľa pohlavia

Q7-veľkosť plechového obalu	muž	žena	celkom
0,33l	6,8%	27,2%	14,3%
0,44l	2,9%	10,7%	5,7%
0,5l	90,3%	62,1%	80%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100%

Tab. 29: Chi-kvadrát test Q7-pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,227 <sup>a</sup>	2	0,000
Likelihood Ratio	31,358	2	0,000
Linear-by-Linear Association	29,807	1	0,000
N of Valid Cases	279		

Tab. 30: Preferencie názvu značky nového piva podľa vzdelania

Q16-meno značky	Vzdelanie		
	Základné	Stredošk.	Vysokošk.
Červený gatě	25,0%	17,0%	20,7%
Maniak	75,0%	57,0%	40,7%
Hopster Brewery	0%	25,9%	38,6%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 31: Chi-kvadrát test Q16-vzdelanie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,589 <sup>a</sup>	4	0,048
Likelihood Ratio	10,805	4	0,029
Linear-by-Linear Association	1,860	1	0,173
N of Valid Cases	279		

Tab. 32: Preferencie designu značky nového piva podľa pohlavia

Q17-design obalu	muž	žena	celkom
A- Červený gatě	44,9%	61,2%	50,9%
B-Maniak	32,4%	23,3%	29%
C-Hopster Brewery	22,7%	15,5%	20,1%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33: Chi-kvadrát test Q17-pohlavie

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,905 <sup>a</sup>	2	0,032
Likelihood Ratio	6,952	2	0,031
Linear-by-Linear Association	5,803	1	0,016
N of Valid Cases	279		

Tab. 34: Chi-kvadrát test Q17-hrubý príjem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,472 <sup>a</sup>	6	0,011
Likelihood Ratio	16,950	6	0,009
Linear-by-Linear Association	9,923	1	0,002
N of Valid Cases	279		

Tab. 35: Postoje ku konzumácii piva podľa pohlavia

<b>Q12-tvrdenia/Q21-pohlavie</b>	<b>muž</b>	<b>žena</b>	<b>celkom</b>	<b>Sig.</b>
pivo konzumujem pre jeho chuť	81,0%	79,6%	80,5%	0,0678
konzumácia spojená s návštevou baru	73,2%	79,6%	73,9%	0,539
skúšanie nových značiek piva	66,9%	57,8%	63,5%	0,016
odborník, aby poznal dobré pivo	46,4%	39,8%	44,0%	0,057
cena piva sa odvíja od kvality	49,3%	56,8%	52,1%	0,025
konzumujem pivo, lebo ho konzumujú ostatní	31,5%	36,2%	33,2%	0,262
nikdy by som nepil pivo sám	31,1%	40,3%	34,5%	0,046

Tab. 36: Motivátory pre vyskúšanie novej značky piva

<b>Q19-dôvod vyskúšania novej značky piva/Q21-pohlavie</b>	<b>muž</b>	<b>žena</b>	<b>celkom</b>	<b>Sig.</b>
vyskúšanie novej značky piva- <b>nízka cena</b>	49%	52,9%	50,4%	0,310
vyskúšanie novej značky piva- <b>chuť</b>	86,8%	92%	88,7%	0,072
vyskúšanie novej značky piva- <b>atraktívny design obalu</b>	62,5%	76,2%	67,6%	0,000
vyskúšanie novej značky piva- <b>reklamné predmety k nákupu</b>	40,5%	58%	47%	0,000

Tab. 37: Image designu obalu nového piva

<b>Q17-design obalu/Q18-charakteristiky</b>	<b>Design Červený gatě</b>	<b>Design Maniak</b>	<b>Design Hopster Brewery</b>
luxus	2,8%	3,7%	8,9%
klasika	14,1%	17,3%	16,1%
štýl	50,7%	60,5%	67,9%
pivo pre mladých	33,1%	23,5%	32,1%
retro štýl	9,2%	11,1%	10,7%
moderná doba	19,7%	18,5%	35,7%
humor	50,7%	46,9%	5,4%

Tab. 38: Preferencie typu piva podľa veku

Q2-aký typ piva najčastejšie	vek		
	18-26	27-39	40 a viac
Nealkoholické	1,8%	0%	0%
Svetlé výčapné pivo - 10°	22,5%	23,9%	6,7%
Svetlý ležák - 11°	18,8%	17,4%	13,3%
Svetlý ležák - 12°	45,9%	43,5%	46,7%
Špeciály	6,9%	13%	13,3%
Tmavá, polotmavá piva	4,1%	2,2%	20%
<b>celkom</b>	100,0%	100,0%	100,0%

